

Aufbau einer touristischen Incoming-Struktur für das trinationale Kooperationsprojekt Upper Rhine Valley (URV)

-

Konzeption und Implementierungsplan

Verfasst von
Mueller, Nina

Verantwortlicher Dozent
Imboden, Serge

Expertin
Müller, Ann
Basel Tourismus

Eingereicht am 16. Dezember 2012 in Siders

www.hevs.ch



Abstract

Die trinationale Tourismusdestination Upper Rhine Valley (URV), welche die Pfalz, den Schwarzwald, das Elsass und die Nordwestschweiz miteinander verbindet, steckt einen Grossteil ihrer Mittel in Marketingaktivitäten in Fernmärkten. Das URV möchte dadurch die Aufmerksamkeit der Reiseveranstalter und der Touristen aus aller Welt auf sich ziehen.

Die Attraktivität der Region basiert nicht nur auf dem vorhandenen touristischen Angebot, welches im URV sehr breitgefächert ist. Auch die Qualität der Kundeninformation und die Professionalität beim Verkauf von Reiseangeboten sind ausschlaggebend für den Erfolg der Destination. Deshalb ist es für das trinationale Kooperationsprojekt URV unerlässlich, eine professionelle Incoming-Struktur nutzen zu können. Dank einer solchen Struktur können Anfragen von Reiseveranstaltern in Übersee nach buchbaren Angeboten adäquat beantwortet und die Kundenbindung gesichert werden.

Als Produkt der vorliegenden Arbeit ist ein fertiges Konzept mit Handlungsempfehlungen für eine Incoming-Struktur entstanden, welches von Upper Rhine Valley genutzt und umgesetzt werden kann. Durch die Zusammenarbeit mit vier Incoming-Agenturen aus Frankreich, Deutschland und der Schweiz, kann es dem Upper Rhine Valley gelingen, das Know-How über die ganze Destination auszubauen und zielmarktspezifisch über Grenzen hinweg offerieren zu können.

Schlüsselbegriffe: Upper Rhine Valley, Incoming-Struktur, Trinationale Zusammenarbeit

Vorwort und Dank

Die vorliegende Bachelorarbeit entstand im Zeitraum von März bis Mitte Dezember 2012 im Rahmen des Unternehmenspraktikums im 6. Semester an der Tourismusfachhochschule HES-SO Sierre. Das Thema der Arbeit ergab sich aus der aktuellen Situation des Praktikumsunternehmens Basel Tourismus als Projektmitglied der trinationalen touristischen Kooperation URV am Oberrhein und verantwortlich für die Arbeitsgruppe Incoming desselben Projektes. Die Arbeit befasst sich mit der Konzeption und Planung einer touristischen Incoming-Struktur für den Auftraggeber URV.

Aus eigener Initiative und mit Unterstützung des Direktors von Basel Tourismus, Daniel Egloff, und der Direktionsassistentin Ann Müller, wurde eine Thematik ausgewählt, welche neben theoretischen Hintergründen auch eine praktische Umsetzung ermöglicht. Die enge Verknüpfung der täglichen Aufgaben im Praktikum mit dem Inhalt der Bachelorarbeit wirkte sich sehr motivierend auf mich aus.

Während den zahlreichen Sitzungen mit dem URV-Team konnte ich mich mit der Materie schnell vertraut machen, wichtige Infos und Dokumente zusammentragen und auch meine eigene Meinung und meine Vorschläge in die Diskussionen einbringen. Durch die Zusammenarbeit im Team konnte ich mein Netzwerk erweitern und Kontakte mit Experten knüpfen, welche mir Interviewfragen beantworteten.

Die Schwierigkeit dieser Arbeit bestand darin, dass das trinationale Team möglichst rasch Lösungen und Handlungen erwartete und daher die Zeit drängte. Einige geschriebene Teile der Arbeit konnten gegen Ende 2012 bereits umgesetzt werden.

Für die Verfassung der Arbeit wurden neben Fachliteratur hauptsächlich interne Dokumente, die eigene Homepage des URV sowie Resultate aus Expertenbefragungen genutzt und durch eigene Überlegungen ergänzt.

Mein ganz spezieller Dank gilt Daniel Egloff und Ann Müller, welche mich während der Durchführung meiner Arbeit mit guten Ratschlägen und Hilfestellungen unterstützt haben. Des Weiteren möchte ich mich bei Dorle Schürmann, Irene Ulrich, Corinna Krebs und Jean-Christophe Harrang für die Unterstützung bei der Kontaktsuche und für die Beantwortung meiner Fragen bedanken. Mein Dank gilt ebenfalls Serge Imboden, HES-SO Sierre, für die wissenschaftliche Betreuung der Arbeit. Zuletzt bedanke ich mich bei der Familie und Freunden, welche mich immer wieder neu motivieren konnten.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	vi
Tabellenverzeichnis.....	vii
Glossar	viii
Einleitung.....	1
1. Hintergrundinformationen	5
1.1. Präsentation des Upper Rhine Valley Projektes	5
1.1.1. Arbeitsgruppe Ausbildung	6
1.1.2. Arbeitsgruppe Innovation	6
1.1.3. Arbeitsgruppe Marketing	7
1.1.4. Arbeitsgruppe Incoming	7
1.1.5. Finanzierung des URV durch Kofinanzierer und INTERREG	8
1.1.6. Öffentliche Ausschreibung von Teilprojekten	9
1.2. Einführung in den Incoming-Tourismus	10
1.2.1. Definition.....	10
1.2.2. Angebotserstellung (Packages)	11
1.3. Die trinationale Zusammenarbeit am Oberrhein	12
1.3.1. Vorläuferprojekt des URV „Regio TriRhena“	13
1.3.2. Das trinationale URV-Projektteam	13
2. Zielsetzung für das URV	15
2.1. Vision	15
2.2. Ablaufziele	16
2.3. Qualitative Ziele	16
2.4. Quantitative Ziele	17
3. Analyse.....	18
3.1. Analyse der aktuellen Tourismustrends	18
3.2. Analyse des Angebotes im URV	19
3.2.1. Wein & Gastronomie	19
3.2.2. Kunst & Kultur	20
3.2.3. Architektur & Baukultur	21
3.2.4. Traditionen & Veranstaltungen	22
3.2.5. Natur & Landschaften	22
3.2.6. Beherbergungsmöglichkeiten	23
3.3. Analyse der Zielgruppen des URV	23
3.3.1. China	24

3.3.2.	Japan/ Südkorea	25
3.3.3.	Indien	26
3.3.4.	USA/ Kanada.....	27
3.3.5.	Logiernächteentwicklung der Zielmärkte im URV	27
3.3.6.	Überblick über die 6 Hauptzielmärkte	28
3.4.	Konkurrenz/ Benchmarking	29
3.5.	SWOT-Analyse	30
3.6.	Fazit der Analyse	32
3.7.	Einschätzung des Potentials	33
4.	Strategieentwicklung.....	34
4.1.	Strategieentwicklung anhand der Zielsetzung	34
4.2.	Strategieentwicklung anhand der SWOT-Analyse.....	34
5.	Massnahmen- und Implementierungsplan	36
5.1.	Mandatsantrag.....	36
5.2.	Akquirierung geeigneter Partner	36
5.3.	Definieren der möglichen Nachfragesituationen	37
5.4.	Festlegung des Ablaufes einer konkreten Anfrage.....	38
5.4.1.	Formulierung eines ISO-Prozesses	39
5.4.2.	Absichtserklärung.....	39
5.5.	Zielgruppenorientierte Package-Erstellung für das URV	39
5.6.	Anpassung der Marketingaktivitäten	40
5.7.	Einschätzung der Realisierbarkeit.....	41
6.	Rückblick auf bisherige Aktivitäten	42
7.	Handlungsempfehlungen und Ausblick	46
7.1.	Nutzung einer URV-Datenbank.....	46
7.2.	Follow-up	46
7.3.	Spezialistentouren und Know-How Austausch	46
7.4.	Einbindung der Partneragenturen	47
7.5.	Organisation von Fam Trips und Presse Trips	47
7.6.	Klare Positionierung und Spezialisierung	48
7.7.	Identitätsbildung auf trinationaler Ebene.....	48
7.8.	Innovative trinationale Packages	49
7.8.1.	Idee „Trinationales Dinner Jumping“	50
7.8.2.	Potential.....	50
7.8.3.	Bedingungen und Ablauf.....	51
7.9.	Controlling.....	52

Schlussfolgerung.....	53
Literaturverzeichnis	54
Anhang I: Landkarte und Kennzahlen Upper Rhine Valley	59
Anhang II: Ablaufprozess nach ISO.....	60
Anhang III: Beispiel einer Absichtserklärung	61
Anhang IV: Beispiel eines neuen Incoming Packages	65
Anhang V: Sales Guide Eintrag - Incoming Services	67
Anhang VI: Trinationales Dinner Jumping - Mögliche Routen	69
Anhang VII: Fragebogen für indische Reiseveranstalter	72
Anhang VIII: Selbständigkeitserklärung	79

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Methodik	3
Abbildung 2 - Lage des Upper Rhine Valleys in Europa	5
Abbildung 3 - Finanzierung URV 2009 – 2012	9
Abbildung 4 - Tourismusformen	11
Abbildung 5 - Touristische Dienstleistungskette	12
Abbildung 6 - Das Eisbergmodell der Kulturen	14
Abbildung 7 - Positive Aufwärtsspirale	15
Abbildung 8 - Logiernächteentwicklung im URV	27
Abbildung 9 - SWOT-Analyse	31
Abbildung 10 - Strategieentwicklung nach SWOT	35
Abbildung 11 - Ablauf bei einer konkreten Anfrage	38
Abbildung 12 - URV-Karte und Kennzahlen	59
Abbildung 13 - Sales Guide Eintrag Seite 1	67
Abbildung 14 - Sales Guide Eintrag Seite 2	68
Abbildung 15 - Entwurf Dinner Jumping Pass	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Zusammenfassung Zielgruppenanalyse	28
Tabelle 2 - Mögliche Benchmarks des URV 2012.....	29
Tabelle 3 - Strategieentwicklung nach Zielsetzung	34
Tabelle 4 - ISO-Ablaufprozess.....	60
Tabelle 5 - Beispiel-Package	65

Glossar

URV	Upper Rhine Valley
AG	Arbeitsgruppe
TO	<i>Tour Operator (engl.)</i> = Reiseveranstalter
z.B.	zum Beispiel
Fam Trip	<i>Familiarization Trip (engl.)</i> = Informationsreise für Reiseveranstalter
ST	Schweiz Tourismus
AA	Atout France
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus
EU	Europäische Union
d.h.	das heisst
NRP	Neue Regionalpolitik der Schweiz
bspw.	beispielsweise
resp.	respektive
bzw.	beziehungsweise
FIT	<i>Free Individual Traveler (engl.)</i> = Alleinreisender
etc.	<i>et cetera (lat.)</i> = und so weiter
ITB	Internationale Tourismusbörse Berlin
km ²	Quadratkilometer
B&B	<i>Bed and Breakfast (engl.)</i> = Zimmer und Frühstück bei privaten Anbietern
Mio.	Million
v.a.	vor allem
inkl.	inklusive
D	Deutschland
F	Frankreich
CH	Schweiz
CC	<i>Carbon Copy (engl.)</i> = Kopie bei E-Mails
ISO	<i>International Organization for Standardization (engl.)</i> = Internationale Organisation für Normung
Hub	<i>(engl.)</i> = Knotenpunkt oder grosser Flughafen
AAGL	Autobus Aktiengesellschaft Liestal
SQS	Schweizerische Vereinigung für Qualitäts- und Managementsysteme
STV	Schweizer Tourismusverband
USP	<i>Unique Selling Proposition (engl.)</i> = Einzigartiger Verkaufspunkt
ggf.	gegebenenfalls

Einleitung

Um die Aufmerksamkeit aus Fernmärkten wie China, Indien oder Kanada auf sich ziehen zu können, muss eine europäische Destination genügend gross, attraktiv und einzigartig sein. Zu diesem Zweck wurde 2008 das Upper Rhine Valley gegründet. Das URV ist ein aus heute 31 französischen, deutschen und schweizerischen Partnern aus der Tourismusindustrie bestehender Zusammenschluss zu einer im Ausland gemeinsam auftretenden touristischen Destination.

In dieser Arbeit wird angenommen, dass konkrete und einfach buchbare Reiseangebote gefragt sind, um eine Destination touristisch erlebbar zu machen und um es dem Touristen¹ zu ermöglichen, im Zielgebiet Ferien zu machen. Für jede Tourismusregion ist es deshalb notwendig, über eine klar geregelte und professionelle Incoming-Struktur zu verfügen, mit welcher geeignete Angebote für den anspruchsvollen Touristen aus dem 21. Jahrhundert entwickelt und verkauft werden können. Um diesem Bedürfnis nach einer organisierten Struktur gerecht zu werden, entschied sich die Destination URV bereits Ende 2011 dazu, neben den bestehenden Arbeitsgruppen (AG) Marketing, Ausbildung und Innovation noch eine vierte Arbeitsgruppe, die AG Incoming, zu gründen. Dies mit dem Ziel, zukünftig Reisende in der gesamten Destination einheitlich empfangen zu können.

Ein solches Vorgehen auf trinationaler Basis ist in seiner Art neu und erhält dadurch die Beachtung ausländischer Reiseveranstalter (FWTM Freiburg, 2012).

In diesem Zusammenhang stellt sich aber die Frage, wie Tourismusorganisationen länderübergreifend zusammenarbeiten können? Wer kennt sowohl die touristischen Highlights als auch die verborgenen Geheimtipps aller drei Länder? Und wie entstehen Produkte, welche drei Länder zu gleichen Teilen miteinander verbinden und trotzdem auf die Bedürfnisse der Zielmärkte abgestimmt sind?

Diese Fragen sollen mit nachfolgendem Konzept beantwortet werden. Basel Tourismus als einer der 31 Partner und als einer der vier Hauptträger des Projektes (Schwarzwald Tourismus GmbH, Südliche Weinstrasse, Comité Régional du Tourisme d'Alsace und Basel Tourismus), wurde als Verantwortlicher für die trinationale AG Incoming auserwählt und spielt deshalb in diesem Konzept als Entscheidungsträger eine wichtige Rolle.

¹ In der vorliegenden Arbeit wird zur Erleichterung des Leseflusses bei Personenangaben die männliche Form verwendet. Diese schliesst die weibliche Form ein.

Problemstellung

Im Mai 2009 haben die damals 26 Partner des Upper Rhine Valleys mit der Vermarktung der URV-Destination begonnen. In der Folge wurden ein englischer Sales Guide sowie eine dreisprachige Internetseite erarbeitet und als Marketinginstrumente an Messen und Workshops in den Zielmärkten kommuniziert und eingesetzt.

Aufgrund dieser Verkaufsanstrengungen und intensiver Medienarbeit entstand seitens der Tour Operator (TO) die gewünschte Nachfrage nach buchbaren Angeboten in der Region. Wegen den unterschiedlichen Gesetzgebungen innerhalb des URV ist es für ausländische Reiseveranstalter eine grosse Herausforderung, trinationale Packages zusammenzustellen. Sie bedienen sich deshalb gerne einer Incoming-Agentur vor Ort.

Bislang fühlte sich aber niemand verantwortlich und niemand war befähigt, diese Nachfrage adäquat zu befriedigen. Um einen optimalen Incoming-Service für das gesamte Gebiet anbieten zu können, fehlt den Tourismusorganisationen im URV, wie z.B. Basel Tourismus oder Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH, das nötige trinationale Know-How. Nationale und regionale Tourismusorganisationen erstellen vor allem Angebote im eigenen Land. Diese Reiseprogramme sind von Land zu Land und von Region zu Region unterschiedlich und nicht optimal miteinander zu kombinieren. (URV, 2011a, S. 1). Ausländische Tour Operators erwarten allerdings ein in sich schlüssiges Angebot, welches die Highlights aller drei Länder gleichermaßen hervorhebt.

Die Schwierigkeit besteht darin, die traditionellerweise heterogene Struktur der drei Länder mit je mehreren Ansprechpartnern, drei Sprachen und zwei Währungen, unter einen Hut zu bringen. Zudem wird von der EU die Forderung gestellt, alle drei Länder zu ähnlich grossen Teilen am Projekt Incoming URV zu beteiligen, um allen Leistungsträgern gerecht zu werden. (URV, 2012b, S. 1-3).

Eine weitere Problematik ist das Fehlen von Vergleichsmöglichkeiten mit ähnlichen Strukturen. Da das URV keine direkten Konkurrenten hat, stellt sich das Benchmarking als sehr schwierig heraus und jegliche Entscheidungen müssen selbständig und ohne direkte Gegenüberstellung gefällt werden.

Ziele der Bachelorarbeit

Das Upper Rhine Valley Projekt soll dank diesem Konzept eine länderübergreifende Struktur für den Incoming-Tourismus aufbauen und langfristig verwalten können. Es wäre wünschenswert, dass die in der Arbeit aufgezeigten Strategien und Prozesse dem URV dazu verhelfen können, die Zahl der Touristen und Übernachtungen in der Region sowie das

Passagieraufkommen am EuroAirport Basel-Mulhouse zu steigern und dadurch die volkswirtschaftliche Wertschöpfung durch den Tourismus zu erhöhen. Die Arbeit beleuchtet auch den Aspekt der Trinationalität und soll aufzeigen, wie die Abwicklung bei grenzüberschreitenden Packages für TOs erleichtert werden kann.

Zudem soll die Arbeit das dreisprachige URV-Team motivieren, mehr Verständnis füreinander aufzubringen und gemeinsam voranzuschreiten. Die Teammitglieder sollen dank diesem Konzept herausfinden, wie wichtig eine optimierte trinationale Zusammenarbeit für das Projekt ist.

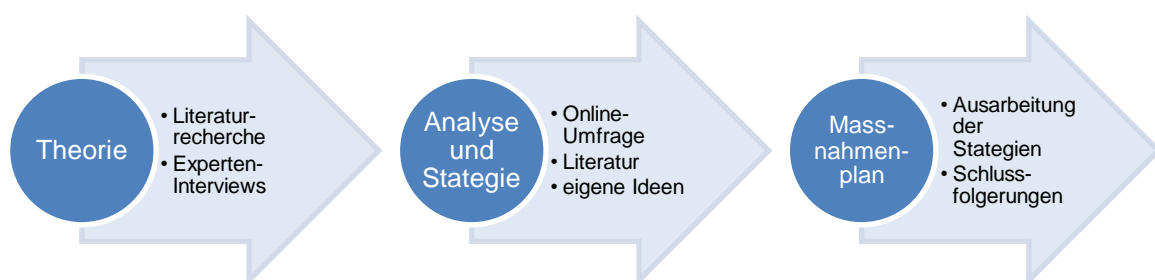
Im Wesentlichen wird mit dieser Bachelorarbeit also das Ziel verfolgt, dem Upper Rhine Valley längerfristig zu mehr Erfolg zu verhelfen.

Methodik

Eine Literaturrecherche zu den Themen Incoming-Tourismus und trinationale Zusammenarbeit diene als Basis für die Erarbeitung der theoretischen Hintergründe der Arbeit. Die gefundenen Fachbücher wurden kritisch gelesen, hinterfragt und zusammengefasst. Für die weiteren Kapitel dienten vor allem interne Dokumente des Projektes URV und die Homepage des URV als Informationsquellen. Expertenbefragungen konnten wertvolle Resultate zu nicht ganz einfachen Sachverhalten innerhalb der trinationalen Kooperation liefern.

Um das Potential des URV und der geplanten Incoming-Struktur abschätzen zu können, wurde eine qualitative Online-Umfrage erstellt und an 7 indische Tour Operators zur Beantwortung zugesandt. Der Rücklauf an komplett ausgefüllten Fragebogen betrug zwar nur 5 von 7, dafür waren die Antworten hilfreich und konnten in die Potentialanalyse mit einfließen. Der Markt Indien als einer der mittlerweile 8 Zielmärkte des URV wurde gewählt, weil sich die Projektmitglieder von Basel Tourismus mit diesem Markt am besten auskennen und bereits bei Familiarization Trips (Fam Trips) persönliche Kontakte mit einigen Reiseveranstaltern knüpfen konnten.

Abbildung 1 - Methodik



Quelle: eigene Darstellung

Am Ende ist ein Konzept für eine trinationale Incoming-Struktur entstanden, welches teilweise schon während der Verfassung dieser Arbeit angewendet werden konnte.

Aufbau der Arbeit

Als erstes helfen eine Einführung in das URV-Projekt sowie theoretische Hintergrundinformationen zum Incoming-Tourismus und zur trinationalen Zusammenarbeit am Oberrhein dem Leser, die Umstände besser zu verstehen.

Nach Erörterung der Zielsetzungen wird in den anschliessenden Kapiteln der bestehende Markt des URV anhand von Trend-, Angebot-, Nachfrage- und SWOT-Analyse erforscht und das Potential der geplanten Struktur mittels Resultaten aus Expertenbefragungen abgeschätzt. Anschliessend werden Strategien und ein Massnahmenplan herausgearbeitet. Im darauffolgenden Kapitel wird eruiert, was bisher bereits in die Tat umgesetzt werden konnte.

Zum Schluss sollen Handlungsempfehlungen für die Umsetzung der dargelegten Strategien gemacht und die Arbeit mit einer Schlussfolgerung beendet werden.

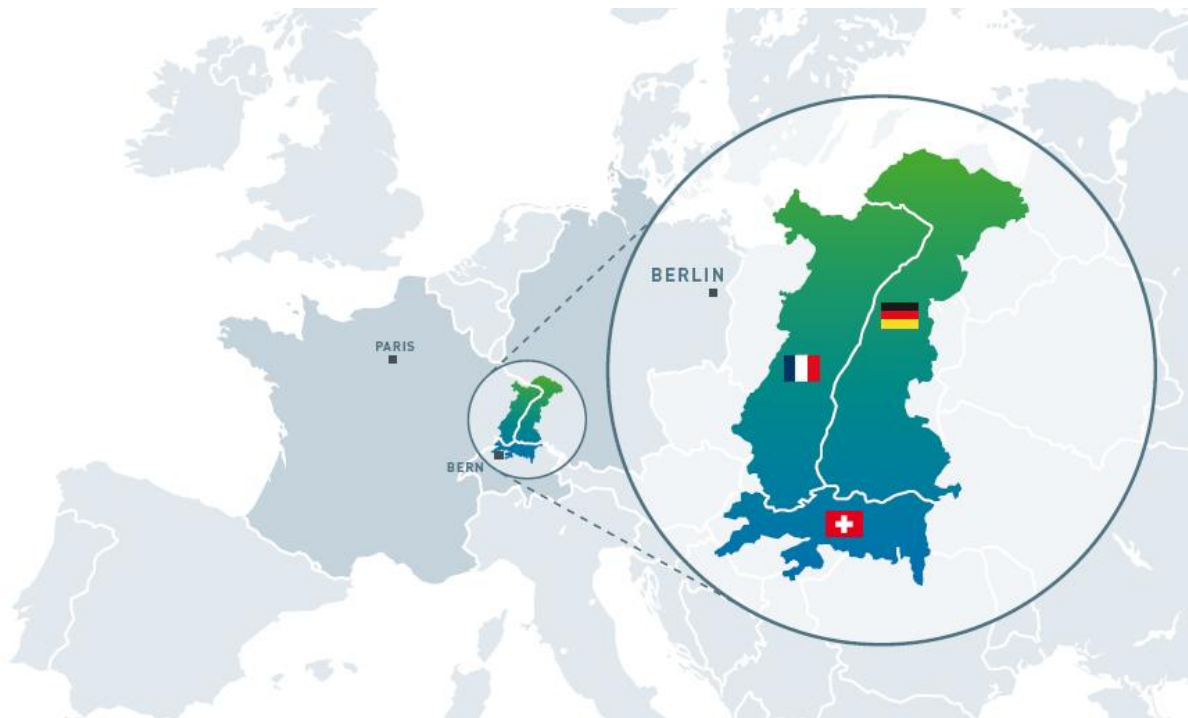
1. Hintergrundinformationen

Durch das Kapitel „Hintergrundinformationen“ sollen dem Leser wichtige Basiskenntnisse zum Upper Rhine Valley Projekt sowie zum Incoming Tourismus im Allgemeinen und zur trinationalen Zusammenarbeit am Oberrhein vermittelt werden.

1.1. Präsentation des Upper Rhine Valley Projektes

Bernd Dallmann, Projektträger URV, sagte: „Stellen Sie sich vor, Sie sagen 'Upper Rhine Valley' und die ganze Welt will dorthin.“ (URV, 2011j, S. 1). Um diese Vorstellung in die Realität umzusetzen, haben sich im Jahre 2008 regionale, institutionelle und touristische Betriebe aus der trinationalen Region entlang des Oberrheins unter dem Namen Upper Rhine Valley zusammengeschlossen. Die nunmehr 31 touristischen Partner aus der Nordwestschweiz, der Pfalz, dem Schwarzwald und dem Elsass treten gemeinsam im Ausland auf, eben mit dem Ziel, die Attraktivität und die Bekanntheit des Oberrheins zu steigern und Europa erlebbar zu machen. Die Region erhofft sich, durch den gemeinsamen Auftritt Synergien und Skaleneffekte besser nutzen zu können als alleine, und so einen Mehrwert für die gesamte Region schaffen zu können. (URV, 2011j, S. 1).

Abbildung 2 - Lage des Upper Rhine Valleys in Europa



Quelle: (URV, 2012d, S. 1).

Die über die Landesgrenzen hinaus bekannten Städte Mulhouse, Strasbourg, Colmar, Baden-Baden, Karlsruhe, Freiburg und Basel prägen das Oberrheingebiet, welches kulturell und historisch einheitlich, landschaftlich aber sehr vielfältig und daher von touristischem Interesse ist. (URV, 2009a, S. 1-10). Eine Vielzahl von Sehenswürdigkeiten, Naturschönheiten, historischen Bauten, Universitäten, Theatern und Museen bestätigen, dass die Oberrhein-Region eine Ansammlung an touristischen Highlights ist.

Die Hauptarbeit der Kooperation URV besteht darin, die verwendbaren Angaben über die gewählten Zielmärkte zu sammeln und auszuwerten. Die gewonnenen Resultate helfen dabei, die Entwicklungen im Tourismus zu erkennen und dahingehend die eigenen Aktivitäten ausrichten und zielgruppenspezifisch handeln zu können.

Um spezialisierter vorgehen zu können, wurde die Projektgruppe URV in vier Arbeitsgruppen – Marketing, Ausbildung, Innovation und Incoming – unterteilt. Die Ergebnisse aus der Marktforschung und aus dem internationalen Tourismusgeschehen sowie neuartige Ideen oder Verbesserungsvorschläge werden regelmässig in den verschiedenen Arbeitsgruppen angesprochen und diskutiert. Als Vorsteher der jüngsten Arbeitsgruppe Incoming wurde Daniel Egloff, Direktor von Basel Tourismus, gewählt. Basel Tourismus ist somit für die Erstellung eines Konzepts für eine neue Incoming-Struktur zuständig. (URV, 2011j, S. 2).

1.1.1. Arbeitsgruppe Ausbildung

Die Arbeitsgruppe Ausbildung versucht, Transparenz zwischen den verschiedenen touristischen Ausbildungsmöglichkeiten in den drei Ländern zu schaffen um somit zukünftig ein gemeinsames Bildungssystem ausarbeiten und umsetzen zu können. (URV, 2011j, S. 3).

Im Zeitraum von 2009 bis Anfang 2012 konnte innerhalb der Region die Basis für die gewünschte Harmonisierung im touristischen Ausbildungsbereich gelegt werden. (URV, 2012b, S. 1).

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Arbeitsgruppe Ausbildung ist die Verbreitung des touristischen Know-Hows innerhalb des URV. Regelmässig finden zu diesem Zweck sogenannte Informations-Stammtische mit aktuellen touristischen Themen für die Leistungsträger im URV statt. (URV, 2012b, S. 3).

1.1.2. Arbeitsgruppe Innovation

Die Arbeitsgruppe Innovation hat sich zum Ziel gesetzt, den Oberrhein dank innovativen und einzigartigen Angeboten bekannt zu machen und dadurch das Image der Region aufzuwerten. Unter den traditionellen Routen sollen nebst nationalen Angeboten neuartige, grenzüberschreitende Produkte entstehen. Ein Beispiel dafür ist das geplante Projekt Rad-

Tourismus, bei welchem den Radfahrern Mehrtages-Touren mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden durch die Dreiländerregion zusammengestellt werden. (URV, 2011j, S. 4). Solche Ideen werden in Zusammenarbeit mit der AG Incoming umgesetzt.

1.1.3. Arbeitsgruppe Marketing

Durch gemeinsame und einheitliche Marketingleistungen konnten die 31 Projektpartner erstmals eine Attraktivitätssteigerung der Metropolregion am Oberrhein erreichen. Mit geeigneten Marketingmassnahmen und unter Einbindung der drei nationalen Tourismusorganisationen Schweiz Tourismus (ST), Atout France (AA) und Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) konnten die sechs Übersee-Märkte USA, Kanada, Japan, Süd-Korea, China und Indien erfolgreich geöffnet werden. Seit Ende 2011 sind neue kaufkräftige Reisemärkte wie Brasilien und Russland aufgetreten, welche es ab 2013 in die Vermarktungsbemühungen einzubeziehen gilt. (URV, 2012b, S. 1).

Um diese insgesamt 8 Fernmärkte zu erreichen, müssen mehrere Schritte vorgenommen werden:

- **Markttöffnung:** Das Upper Rhine Valley ist stark auf die Mithilfe der nationalen Tourismusorganisationen angewiesen. Mit Hilfe dieser mächtigen Gemeinschaften werden Famtrips und Presstetrips im URV durchgeführt, um den Markt nachhaltig zu öffnen.
- **Marktbearbeitung:** Ist der Markt einmal geöffnet, sollen zielmarktspezifische Werbemittel gekonnt in Übersee eingesetzt werden. Wichtig dabei ist es, dass die durch Famtrips erworbenen Kenntnisse über die Zielmärkte angewendet und umgesetzt werden, um den grösstmöglichen Erfolg herauschaffen zu können. Nebst eigens entwickelten Prospekten, welche in mehreren Sprachen erstellt und stets überarbeitet werden, wird die Webseite gepflegt und kontinuierlich aktualisiert.
- **Marktpräsenz:** Die Teilnahme an Fach- sowie Publikumsmessen rückt verstärkt ins Zentrum der Tätigkeiten. Events im Ausland bieten die Gelegenheit, langfristig wertvolle Kontakte zu knüpfen. Mittels regelmässigen Newslettern wird die Präsenz zusätzlich verstärkt. (URV, 2011j, S. 6).

Das Marketing ist insbesondere auch für die Bekanntmachung der in der Arbeitsgruppe Incoming erarbeiteten Packages zuständig.

1.1.4. Arbeitsgruppe Incoming

Ausser den drei bisher vorgestellten Abteilungen wurde Ende 2011 der Wunsch nach einer vierten Arbeitsgruppe, der AG Incoming, laut. Die Hauptaufgabe derselben ist

zuallererst die Erstellung des nachfolgenden Konzeptes für eine Incoming-Struktur sowie in der Folge die Umsetzung der darin dargelegten Strategien.

1.1.5. Finanzierung des URV durch Kofinanzierer und INTERREG

Das Upper Rhine Valley gilt als Leuchtturmprojekt im Bereich Tourismus der trinationalen Metropolregion Oberrhein, und wird von 2009 bis 2012 von INTERREG IV, einer Gemeinschaftsinitiative der Europäischen Union (EU), finanziell unterstützt. (INTERREG IV Oberrhein, a, n.d.). INTERREG IV ist seit 1990 nach INTERREG I, II und III schon die vierte Förderperiode für Projekte, welche zur wirtschaftlichen und sozialen Kohäsion Europas beitragen. (INTERREG IV Oberrhein, d, n.d.).

Bei INTERREG eingereichte Projekte werden jeweils einer Hauptkategorie A, B oder C und einem Hauptziel der jeweiligen Kategorie zugeteilt und schliesslich noch regional eingeordnet. Zusammenfassend agiert im konkreten Fall das Upper Rhine Valley während zunächst drei Jahren (2009-2012) mit finanzieller Unterstützung des „INTERREG IV A Oberrhein“ als grenzüberschreitendes Projekt mit dem Ziel, die europäische territoriale Zusammenarbeit zu fördern. (INTERREG IV Oberrhein, c, n.d.).

Für die gesamte Kohäsionspolitik werden für den Zeitraum 2007-2013 finanzielle Mittel in Höhe von total 308 Milliarden Euro bereitgestellt, wovon 7.75 Milliarden für das Ziel „europäische territoriale Konvergenz“ ausgeschüttet werden. Das URV Projekt profitiert von einem kleinen Teil dieser 7.75 Milliarden Euro. (INTERREG IV Oberrhein, c, n.d.).

Die sogenannten Kofinanzierer des URV bestimmen massgeblich den Betrag, welcher von INTERREG einbezahlt wird. Auf französischer Seite konnten durch total 11 Kofinanzierer 465'000 Euro und auf deutscher Seite, mit 13 Kofinanzierern, 475'000 Euro eingenommen werden. Für diese beiden EU-Länder steuert INTERREG einen Betrag in gleicher Höhe bei, d.h. konkret 940'000 Euro für drei Jahre. (URV, 2009b, S. 3).

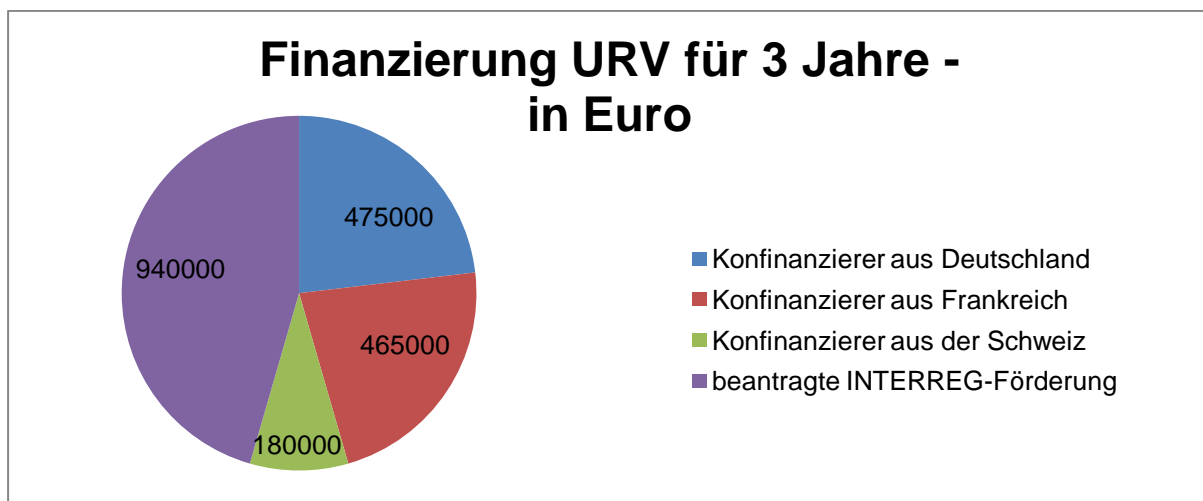
INTERREG IV A wird auch auf Schweizer Seite, als Nicht-EU-Mitglied, im Rahmen der neuen Regionalpolitik der Schweiz (NRP) umgesetzt. „Projekte, die auf Innovationsfähigkeit, Unternehmertum, Weiterbildung, Netzwerke oder Wissenstransfer abstellen, können dementsprechend sowohl mit Geldern vom Bund als auch mit Mitteln des Strukturfonds im Rahmen des INTERREG-IV-Programmes gefördert werden.“ (INTERREG IV Oberrhein, b, n.d.).

Insgesamt stellt der Bund für die Beteiligung an INTERREG IV 40 Millionen Franken zur Verfügung. (RegioSuisse, n.d.). Für das URV sind es 48'000 Euro. (URV, 2009b, S. 3). Die Schweizerische Eidgenossenschaft erhofft sich durch die Teilnahme am INTERREG-IV-Programm eine gleichmässige Entwicklung, eine Steigerung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit der Schweiz und die Erhaltung und Schaffung von Arbeitsplätzen in

schweizerischen Gebieten, welche sich im Zuge der territorialen europäischen Zusammenarbeit engagieren wollen. Ebenfalls zielt die NRP damit auf eine „Verbesserung der Anpassungsfähigkeit von Unternehmen und Institutionen an den Strukturwandel“ (INTERREG IV Oberrhein, b, n.d.) ab. Der Bund befürwortet nur INTERREG-Projekte, welche mit den Anliegen der NRP übereinstimmen, was beim URV der Fall ist. (INTERREG IV Oberrhein, b, n.d.).

Neben dem Bund sind Basel Tourismus, Baselland Tourismus und die Kantone Basel-Stadt, Basel-Landschaft, Aargau und Jura die Schweizer Kofinanzierer. „Den Kantonen steht es frei, sich sowohl innerhalb als auch ausserhalb der NRP an INTERREG IV zu beteiligen.“ (RegioSuisse, n.d.). Der Kanton Basel-Stadt bspw. leistete für die drei ersten Jahre einen Beitrag von Euro 15'000. Gesamthaft kamen auf Schweizer Seite 180'000 Euro zusammen, welche in die Kasse des URV einbezahlt wurden. (URV, 2009b, S. 3). Das Gesamtbudget von 2'060'000 Euro setzt sich aus folgenden Teilen zusammen:

Abbildung 3 - Finanzierung URV 2009 – 2012



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (URV, 2009b, S. 3).

1.1.6. Öffentliche Ausschreibung von Teilprojekten

Oft tauchen während des Jahres Projektideen auf, für deren Umsetzung ein geschätztes Budget von mehr als 4000 Euro benötigt wird. Anfangs Jahr werden für solche Fälle genügend Mittel zurückgestellt. Allerdings schreibt es INTERREG vor, solche Projekte öffentlich auszuschreiben. Eine Projekt-Ausschreibung kann mit einer Stellenausschreibung für einen Job verglichen werden und beinhaltet entweder einen genauen Beschrieb der gewünschten Leistungen oder eine strikte Budgetvorgabe, welche einzuhalten ist. Ziel einer Ausschreibung ist es einerseits, jedem Leistungsträger im URV-Gebiet die Chance zu geben, sich zu bewerben und das Projekt durchzuführen, resp. umzusetzen. Andererseits erhofft sich das URV, durch den Konkurrenzkampf auf dem Markt den optimalen Bewerber

für die Umsetzung zu finden und nicht den Erstbesten nehmen zu müssen. Das Dossier wird online auf der Homepage des URV zur Bewerbung aufgeschaltet und die Bewerbungsfrist vorgegeben.

Auch die Kosten für die Entstehung einer Incoming-Struktur übersteigen auf Grund der berechneten Personalkosten die 4000 Euro-Marke, weshalb das Mandat ausgeschrieben wurde. Mehr zur Bewerbung in diesem konkreten Fall steht in den Kapiteln 5.1. und 6.

1.2. Einführung in den Incoming-Tourismus

Nach heutigen Einschätzungen gehört der Tourismus zusammen mit dem Verkehrswesen, der Finanzwirtschaft, dem Kulturbetrieb oder dem Bildungswesen zur Dienstleistungsbranche. (Althof, 2001, S. 11). Der Incoming-Tourismus, ein Teilgebiet des allgemeinen Tourismus, soll in diesem Kapitel von andern Tourismusarten abgegrenzt und genauer beleuchtet werden.

1.2.1. Definition

„Incoming-Tourismus ist ein Wirtschaftsbereich, ohne eine nach innen und aussen einheitlich auftretende bzw. vertretene Branche zu sein, und er ist zugleich ein soziales wie kulturelles Phänomen.“ (Althof, 2001, S. 11). Menschen bewegen sich oftmals entweder ferienhalber, oder aus geschäftlichen oder privaten Gründen ausserhalb ihres gewohnten Wohn- und Arbeitsumfeldes und sind deshalb auf ein funktionierendes Empfangssystem am Aufenthaltsort und auf Dienste der dort ansässigen Bevölkerung angewiesen. (Althof, 2001, S. 38). Jeder Reisende nutzt touristische Angebote von Beherbergung über Restaurants zu Freizeitaktivitäten und Verkehr. Die Dienstleistungserbringung sowie die Reisetätigkeit der Personen werden unter dem Oberbegriff Tourismus weltweit verwendet. Der Tourismus kann in drei Kategorien eingeteilt werden:

Domestic Tourismus (Binnentourismus) umfasst die Aktivitäten einheimischer Besucher innerhalb des eigenen Gebietes (Referenzgebiet). (UNWTO, n.d.).

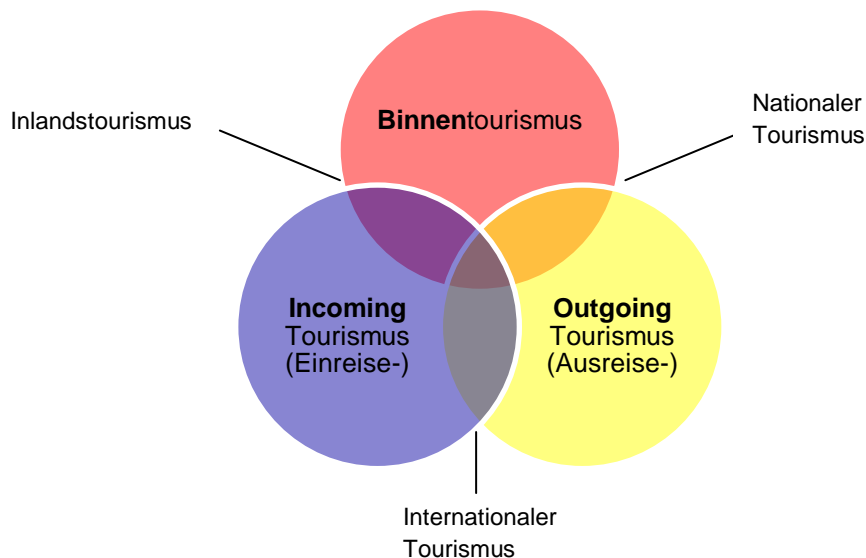
Outgoing Tourismus (Ausreisetourismus) umfasst die Aktivitäten einheimischer Besucher ausserhalb des eigenen Gebietes (Referenzgebiet). (UNWTO, n.d.).

Incoming Tourismus (Einreisetourismus) umfasst die Tätigkeiten eines gebietsfremden Besuchers innerhalb des Referenzgebietes. (UNWTO, n.d.).

Binnentourismus und Ausreisetourismus werden unter dem **Nationalen Tourismus** zusammengefasst, da es sich dabei um die Reisetätigkeiten der Bewohner des Referenzgebietes handelt. Incoming und Outgoing Tourismus gelten als **Internationaler**

Tourismus, da ein Austausch zwischen Einheimischen und Gebietsfremden stattfindet. Unter **Inlandstourismus** versteht man Binnentourismus und Incoming Tourismus, da die Reisenden in beiden Fällen das Referenzgebiet besuchen. (UNWTO, n.d.).

Abbildung 4 - Tourismusformen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (UNWTO, n.d.).

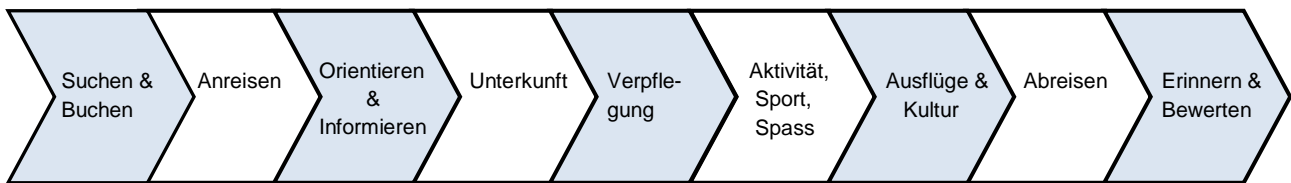
Mit dem nachfolgenden Konzept werden vor allem internationale Touristen, welche nicht im Referenzgebiet URV wohnen, angesprochen.

1.2.2. Angebotserstellung (Packages)

Mehrere Angebote oder Leistungen, welche gebündelt werden und als Gesamtpaket dem Kunden verkauft werden, werden als Paket oder Package bezeichnet. Der Tourist vergleicht die Leistungsbündel eines Ortes und wählt unter den möglichen Wettbewerbern diejenige Destination aus, deren Leistungen am besten seine Bedürfnisse befriedigen. (Bieger, Management von Destinationen, 2008, S. 55).

Das sogenannte **Pauschalangebot** ist „ein vorgefertigtes, standardisiertes Arrangement von mindestens zwei wesentlichen Reiseleistungen, das als Paket zu einem Gesamtpreis angeboten wird. Der Anbieter (Veranstalter) haftet für die Gesamtleistung.“ (Althof, 2001, S. 40). Als **Vollpauschalangebot** wird eine vollständig organisierte Pauschalreise verstanden, welche alle Leistungen der touristischen Dienstleistungskette von der Anreise bis zur Heimreise inkl. Reiseversicherung beinhaltet. Bei der **Teilpauschalreise** fehlen einige dieser Teilleistungen wie z.B. der Transfer vom Flughafen zum Hotel. Gesamthaft sind aber auch hier mindestens zwei wesentliche Leistungen inbegriffen. (Althof, 2001, S. 40).

Abbildung 5 - Touristische Dienstleistungskette



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Eisenstein, 2005, S. 3).

Die Grafik zeigt die verschiedenen Teile der touristischen Dienstleistungskette, welche bei einer Vollpauschalreise im Gesamtpaket enthalten sein sollten.

Bei **Gruppenreisen** ist eine Gruppe von Menschen gemeinsam mit einem Reiseführer unterwegs. Jeder Teilnehmer hat das Gesamtpaket, also eine Voll- oder Teilpauschalreise, gebucht, und nimmt dadurch an den gleichen Aktivitäten teil, übernachtet in denselben Hotels und isst in den gleichen Restaurants. Kleinere Aktivitäten können entweder gewählt oder abgewählt werden (z.B. Stadtrundfahrt ja oder nein). (Althof, 2001, S. 40).

Im Gegensatz zu der Gruppenreise steht die **Individual- oder Einzelreise**, wobei der Free Individual Traveler (FIT) alleine reist. Entweder bucht der FIT ein Pauschalangebot oder er stellt sich seine Reise selber zusammen und organisiert eigenhändig Transport, Unterkunft und andere Leistungen. Beim sogenannten Dynamic Packaging sucht sich der Reisende einzelne Teile einer Pauschalreise heraus und kombiniert diese mit vorgefertigten Teilen aus anderen Pauschalangeboten. (HSI Hotel Suppliers Index Ltd, 2010).

Individualreisende schätzen es, aus einem differenzierten und grossen Angebot von Beherbergungsmöglichkeiten, Restaurants oder Aktivitäten auswählen zu können und nicht in der Entscheidungsfreiheit eingeschränkt zu werden. (Althof, 2001, S. 40).

In Kapitel 5.5. wird darüber berichtet, welche Arten von Packages und Reisearten für das URV wichtig sind.

1.3. Die trinationale Zusammenarbeit am Oberrhein

Mit der Eröffnung des binationalen Flughafens EuroAirport Basel-Mulhouse 1949, wurde nach Ende der Weltkriege ein Grundstein für die darauffolgenden grenzüberschreitenden Kooperationen am Oberrhein im Sinne der Versöhnung gelegt. 1963 gründete die Schweiz den Verein REGIO BASILIENSIS, 1965 folgte die Gründung der "Regio du Haut-Rhin" in Mulhouse und 1985 zog Deutschland mit der "Freiburger Regio Gesellschaft" gleich. (INFOBEST, n.d.). In den Folgejahren nahm der Ausbau trinationaler Einrichtungen stetig zu und immer mehr Projekte auf unterschiedlichen Ebenen zur Förderung der Wirtschaft, des

Verkehrs, der Bildung, der Raumordnung oder der Kultur wurden aufgebaut. (Raaflaub, 2010, S. 8-13).

1.3.1. Vorläuferprojekt des URV „Regio TriRhena“

Der Tourismus wurde bis in die 1990er Jahre noch ungenügend berücksichtigt. Aus diesem Grund begannen die Städte Mulhouse, Colmar, Freiburg und Basel zusammen mit dem EuroAirport damit, eine Strategie für die gemeinsame Vermarktung der Tourismusregion am Oberrhein auszuarbeiten.

Aus Initiative der Tourismusexperten aus eben diesen Städten wurde im Jahre 2007 schliesslich das Projekt Regio TriRhena, mit dem Kanton Baselland als sechsten Partner, gegründet. Hauptziel der Regio TriRhena war es, die Region als eine zusammengehörige Destination zu vermarkten. Mit einer Wirtschaftskraft von ca. 165 Milliarden Euro glaubten die Initianten, ein regionales Kraftzentrum Europas werden zu können. (REGIO BASILIENSIS, 2012, S. 1-2).

Als Vorteil der Regio TriRhena wurden die zentrale und verkehrstechnisch günstige Lage in Europa, der gemeinsame Kulturraum sowie der Rhein als verbindendes Element gesehen. Hinzu kam die Inkompatibilität der Teilregionen mit den damals gängigen Werbekampagnen der jeweiligen nationalen Dachorganisationen (Frankreich = Eiffelturm, Deutschland = Folklore, Schweiz = Alpen). Weder der Schwarzwald noch die Nordwestschweiz oder das Elsass konnten sich mit diesen Themen identifizieren und wollten daher das Zepter selbst in die Hand nehmen. Ein Nachteil war aber das Fehlen eines eindeutigen Begriffs, welcher für die Region stehen und die Region geographisch klar abgrenzen sollte. Mit dem gefundenen Namen Regio TriRhena waren nicht alle Partner gleich zufrieden, allerdings lagen keine besseren Vorschläge vor. (Wodtke, G. c/o FWTM Freiburg, 2005, S. 1-3).

Nach zwei Jahren mit Hilfe der INTERREG-Fördergelder konnte sich das Projekt noch nicht selbst finanzieren. Um ab 2009 erneut auf die finanzielle Unterstützung von INTERREG zählen zu können, musste ein neues Projekt geschaffen und bei der EU eingereicht werden, da die Förderzeit pro gleichbleibendes Projekt auf maximal drei Jahre beschränkt ist. Unter einem neuen Namen, mit einem grösseren Einzugsgebiet und neuen Zielmärkten entstand 2008 die Idee für das Projekt Upper Rhine Valley; ein englischer Name, der den weltbekannten Rhein ins Zentrum stellt.

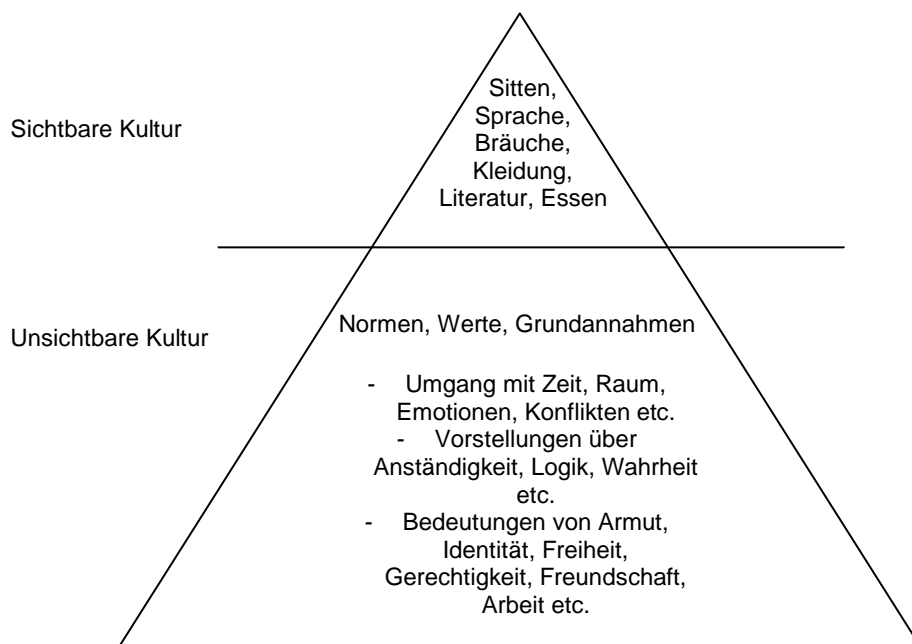
1.3.2. Das trinationale URV-Projektteam

„Trotz der engen, historisch gewachsenen Bande zwischen Deutschland, Frankreich und der Schweiz“ (Raaflaub, 2010, S. 4) bestehen zwischen den trinationalen Partnern im URV-Gebiet kulturell und politisch bedingte Unterschiede z.B. in der Arbeitsweise, in der Art der

Kommunikation, in der Regelbeachtung oder im Umgang mit der Zeit. Diese komplexen Grundvoraussetzungen sowie drei verschiedene Sprachen, zwei Währungen, und drei politische Systeme können die Zusammenarbeit am Oberrhein erschweren. (Raaflaub, 2010, S. 4-10).

Die transnationale Zusammenarbeit kann anhand des interkulturellen Eisberg-Modells von Edward T. Hall veranschaulicht werden. Alles, was sich oberhalb der Wasseroberfläche befindet, können wir erkennen. Dieser Teil wird als **sichtbare Kultur** bezeichnet. Dazu gehören beispielsweise die Sprachen, die festgehaltenen Regelungen, politische Systeme oder das Erscheinungsbild der involvierten Personen.

Abbildung 6 - Das Eisbergmodell der Kulturen



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an (Krämer & Quappe, 2006).

Der grösste Teil des Eisbergs befindet sich jedoch unter Wasser und die genauen Eigenschaften oder die Grösse dieses Teils kann von blossen Auge nicht wahrgenommen werden. Zu diesem uns unbekannten Teil gehören Wahrnehmungen, Werte, Haltungen und Denkweisen unter dem Überbegriff **unsichtbare Kultur**. (Hall, 1976). Vor allem die unsichtbaren Werte können die Zusammenarbeit hemmen. Ein Ratgeber im Kapitel 7.7. versucht, Lösungen für die Gemeinschaftsarbeit zu finden.

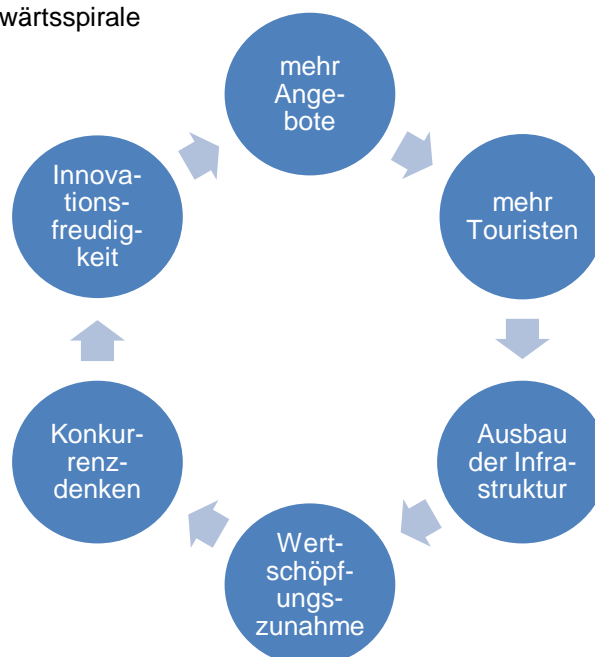
2. Zielsetzung für das URV

Um die in der Problemstellung beschriebene Lücke der fehlenden homogenen Packages und des mangelnden trinationalen Know-Hows zu füllen, braucht es eine professionell aufgezugene, trinationale Incoming-Struktur. Diese soll es ermöglichen, von einer zentralen Stelle aus länderübergreifend zu agieren und trinational offerieren zu können. Zu diesem Zweck soll die Destination URV ihre Zusammenarbeit weiter intensivieren und das Know-How innerhalb der Region weitergeben.

2.1. Vision

Die einzigartige Lage des URV inmitten Europas und die Möglichkeit nach trinationalen Rundreisen aus einer Hand locken Reiseveranstalter und Touristen aus aller Welt in die URV-Region. Aus den neuen Möglichkeiten im URV resultiert eine Steigerung der Logiernächtezahlen ab 2013. Durch die erhöhte Nutzung der Infrastrukturen werden neue Hotels, Restaurants, Verkehrsnetze etc. gebaut, wodurch die Wirtschaft angekurbelt wird und neue Arbeitsplätze geschaffen werden. Durch die erhöhte Konkurrenz unter den Leistungsanbietern werden die Akteure innovationsfreudiger und erstellen neue, spezialisierte Angebote. Die Nachfrage der Reiseveranstalter und derer Endkonsumenten kann somit optimal befriedigt werden und die Erwartungen der Gäste werden sogar übertroffen. Das URV wird zu einem „Muss“ für jeden Europareisenden und hält mit Reisezielen wie der Toskana oder dem Südtirol Schritt.

Abbildung 7 - Positive Aufwärtsspirale



Quelle: eigene Darstellung

2.2. Ablaufziele

Partnersuche: Das URV findet geeignete lokale Incoming-Partneragenturen aus allen drei Ländern, welche bereits über ein gewisses länderübergreifendes Wissen verfügen, Packages zusammenstellen und Hilfeleistungen bei der Personalisierung oder Anpassung der Packages bieten können.

Ablaufprozesse definieren: Der genaue Arbeitsablauf bei Anfragen wird festgelegt und schliesslich mit einer gegenseitigen Leistungsvereinbarung unterzeichnet.

Spezialisierung: Die Marketingaktivitäten des URV und die Packages werden spezialisiert auf die Bedürfnisse der Zielmärkte.

Frequentierung: Ausländische Reiseveranstalter gelangen immer öfter mit Anfragen für Reise-Packages an die Geschäftsstelle URV.

Kommissionierung: Durch die immer grösser werdende Nachfrage an die Incoming-Agenturen kann das URV eine Kommission für jede vermittelte Anfrage verlangen und kann damit einen Teil der Kosten der AG Incoming decken.

Auflösung lokaler Strukturen: In der fernerer Zukunft wird es möglich sein, lokale Tourismusbüros aufzuheben und eine einzelne Geschäftsstelle für die Region URV zu gründen. Nur die Touristen-Informationsstellen werden weiterhin an allen Orten geführt.

2.3. Qualitative Ziele

Bekanntheitsgrad: Bereits Ende 2012 ist bei 70% aller Reiseveranstalter in den Zielmärkten des URV bekannt, dass das URV einzig- und neuartig ist und trinationale über Grenzen hinweg (innerhalb Schengen) zusammenarbeitet. Es ist bekannt, dass ein gebuchtes Package stressfreies Überschreiten von Landesgrenzen beinhaltet.

Wissensziel: Im Frühling 2013 wissen 60% der Kernzielmärkte, dass das URV trinationale Packages anbietet, welche direkt gebucht werden können. Die Informationen dazu erhalten die Reiseveranstalter durch Newsletter, im Internet oder auf Messen via Sales Guide.

Die Homepage: <http://www.upperrhinevalley.com/incoming/incoming-partner> ist bekannt.

Einstellungsziel: Die Reiseveranstalter aus Übersee nehmen URV-Packages in ihre Kataloge auf, weil sie vom Erfolg der Region am Oberrhein überzeugt sind. Das URV ist mehr als ein herkömmliches Ferienziel, denn im URV sind verschiedenste trinationale, abwechslungsreiche und unvergessliche Erlebnisse für den Touristen möglich.

Verhaltensziel: Ab Frühling 2013 erhält entweder die URV-Geschäftsstelle oder einer der Incoming-Partner mehrere Anfragen für mehrtägige URV-Packages, welche entweder in den Katalog aufgenommen oder direkt einem Endkonsumenten verkauft werden. Interessierte Reiseveranstalter melden sich bei URV, um einen Fam Trip durchzuführen.

Marktziel: Indien, China, Japan, Südkorea, USA und Kanada werden weiterhin bearbeitet. Dazu kommt ab 2013 die Markttöffnung in Brasilien und Russland, da dies aufstrebende Märkte sind, welche auf das Angebot im URV ansprechen.

Bedürfnisziel: Die Bedürfnisse der Reisenden aus den Zielmärkten nach Mobilität, nach Besonderheit, nach Einzigartigkeit und nach gutem Preis-Leistungsverhältnis sollen befriedigt werden.

2.4. Quantitative Ziele

Nutzungsfrequenz: Ab Frühling 2013 behandelt URV oder die Incoming-Partner mindestens 3 Anfragen für Packages pro Monat.

Marktziele: Bis Ende 2015 kann die Zahl der Ankünfte und Logiernächte um 5% gesteigert werden. Zudem werden bis 2015 pro Zielmarkt ein Fam Trip und ein Presse Trip organisiert.

Wirtschaftsziele: Bei der durch den Tourismus generierten Wertschöpfung im URV kann bis Ende 2015 eine Steigerung um 3% verzeichnet werden.

Kontaktziele: Pro Jahr soll die Zahl an qualifizierten Kontakten an Messen und Workshops um 5% gesteigert werden.

Für die Messung der quantitativen Ziele sind regelmässige und aufwendige Datenerhebungen nötig.

3. Analyse

Dieses Kapitel soll anhand von diversen Analysen den Markt und das Potential für das URV und eine Incoming-Struktur abschätzen und die Basis für die Strategieentwicklung legen.

3.1. Analyse der aktuellen Tourismustrends

Der Mensch verbringt immer weniger Zeit in seinem gewohnten Arbeits- und Wohnumfeld. Ein Durchschnitts-Westeuropäer aus einem Industrieland verbrachte 2006 „rund 12-15% seines aktiven Lebens als Tourist“ (Bieger, 2006, S. 37), wobei Geschäftsreisen nicht inkludiert waren. (Bieger, 2006, S. 37).

Laut der UNWTO wird die Zahl an internationalen Ankünften 2012 die Milliarden-grenze überschreiten. (UNWTO, 2012, S. 9). Im ITB² World Travel Trends Report 2011/2012 wird festgehalten, dass neben den Reisenden aus Europa, Australien und den USA, zukünftig vor allem auch Chinesen, Südkoreaner und Inder dank steigendem Einkommen und Wirtschaftswachstum im asiatischen Raum immer mehr die Möglichkeit haben und den Wunsch äussern, in ferne Länder zu reisen. Auch Japan scheint sich nach dem Erdbeben, dem Tsunami und der Atomkatastrophe in Fukushima wieder zu erholen. Neben höheren Einkommen zeigen Japaner auch eine deutliche Veränderung in Ihrer Lebensweise: Weniger Massenkonsum, dafür mehr Individualismus und mehr Ausgaben für Erlebnisse und Reisen. (IPK International, 2011/2012, S. 3-17).

Die Schweiz, Deutschland und Frankreich können, wie andere europäische Destinationen auch, immer mehr Logiernächte aus dem fernerem Ausland verzeichnen. „Die Gäste vom asiatischen Kontinent verzeichneten [in der Schweiz im Jahre 2010] 2,6 Millionen Logiernächte (+17%) und jene vom amerikanischen Kontinent 2,1 Millionen (+9,4%).“ (Bundesamt für Statistik [BFS], 2010). Auch in Deutschland stieg die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste - um 5,7% auf 63,7 Millionen. 2011 erreichten Gäste aus Indien zum Beispiel in Baden Württemberg (inkl. Schwarzwald) ein Plus von 35%, Gäste aus China +35.5%, aus Korea + 21.8%, aus Japan +1.1% oder aus den USA +4.3%. Auch in der Pfalz wurden 2011 deutlich mehr Gäste aus Korea, China, Indien und Japan festgestellt, nur bei den Gästen aus den USA musste ein leichter Rückgang von 2.1% hingenommen werden. (Destatis - Deutsches Statistisches Bundesamt, 2011). In Frankreich war ebenfalls eine Zunahme an ausländischen Touristen festzustellen und auch asiatische Reisende werden vermehrt angezogen. (Insee - Institut national de la statistique et des études économiques, 2010).

² Die ITB ist die Internationale Tourismusbörse, eine Reisemesse, welche jedes Jahr im März in Berlin stattfindet.

Insgesamt entsteht bei der reiseerprobten Weltbevölkerung immer mehr das Bedürfnis nach fernen Reisen in andere Kontinente (Globalisierung).

Laut dem Magazin „Trendnachrichten“ zeichnen sich momentan neben dieser Globalisierung drei weitere grosse Megatrends im Tourismus ab: Selbstbestimmte Reiserouten (Individualisierung), Erweiterung des Wissens durch das Zusammentreffen mit andern Kulturen (Bildung) und schnellere Fortbewegung (Mobilität). (Zukunftsinstitut GmbH, 2010, S. 6). Innerhalb von Mitteleuropa bieten die neuen Hochgeschwindigkeitsstrecken „eine sichere, schnelle, komfortable und umweltfreundliche Möglichkeit der Fortbewegung“. (Europäische Union, 2012). Reisen wird also immer einfacher und schneller.

Hansruedi Müller, ehemaliger Vorsteher des Forschungsinstitutes für Freizeit und Tourismus an der Universität Bern, nennt noch 10 weitere Adjektive, die das Reiseverhalten der heutigen Touristen charakterisieren: „individueller, spontaner, häufiger, kürzer, billiger, bequemer, sicherer, exotischer, erholsamer, erlebnisreicher“. (Müller, 2009, S. 20) Im Grossen und Ganzen wird der Reisende anspruchsvoller und innovative Touristiker sind gefragt.

3.2. Analyse des Angebotes im URV

Damit das Interesse des Reisenden geweckt werden kann, muss das Angebot in der Destination stimmen und die Bedürfnisse des Reisenden befriedigen.

Das Angebot des Upper Rhine Valleys ist breitgefächert. Nebst schönen natürlichen Bedingungen, angenehmem Klima und einem gut ausgebildeten Verkehrsnetz, verfügt das URV auch über zahlreiche Freizeitangebote und eine grosse Auswahl an Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Um das Angebot übersichtlich darzustellen, entschied sich das URV-Team zu Beginn des Projektes für eine Einteilung in fünf Unterthemen, welche von touristischer Attraktivität sein könnten. (URV, 2011d). Diese einzelnen Unterthemen, welche nicht für einzelne Länder, sondern für die gesamte Region gelten, werden in den folgenden Kapiteln thematisiert.

3.2.1. Wein & Gastronomie

Der Oberrhein setzt auf Qualität und Genuss. Zahlreiche Degustationsmöglichkeiten und Workshops rund um Essen und Trinken bieten Abwechslung und Unterhaltung. In einigen Restaurants im Schwarzwald werden beispielsweise regelmässig Kurse angeboten, in welchen man lernen kann, eine originale Schwarzwälder Kirschtorte zu backen. Im Aargau oder in Landau erzählen Winzer über die Herstellung des Weines und im Schweizer Jura kann bei der Produktion des berühmten Tête de Moine Käse zugesehen werden.

Zahlreiche andere Spezialitäten machen die Region zu einer kulinarischen Hochburg. Schwarzwälder Schinken, Pfälzer Saumagen, Elsässer Baeckeffe³ oder Foie⁴ und als Nachspeise ein Gugelhupf sind nur einige dieser traditionellen Gerichte. Nicht zu vergessen die knusprige Rösti und die zartschmelzende Schokolade aus der Schweiz, welche von ausländischen Gästen geschätzt werden. (URV, 2011l).

Die Region umfasst total mehr als 60 Michelin klassifizierte Sternerestaurants, welche sich unter dem Namen „Region der Sterne“ zusammengeschlossen haben. Keine andere europäische Region hat eine solch grosse Dichte an Gourmet-Restaurants vorzuweisen. Gemeinsam versuchen die Restaurants, die Besucher des URV auf das vielfältige Angebot aufmerksam zu machen und entwickeln deshalb verbindende Produkte wie beispielsweise kulinarische Kreuzfahrten oder gastronomische Führungen. (URV, 2011h). Im März 2011 wurde erstmals eine Sonderausgabe des roten Guide Michelin mit allen ausgezeichneten Restaurants im URV zusammengestellt und herausgegeben. (URV, 2011i, S. 1). Weltbekannte Köche servieren in diesen Restaurants nebst qualitativ hochstehenden Speisen auch die passenden Weine dazu: „ein Elsässer Muscat oder Gewürztraminer, ein Badischer Gutedel, Weiß-, Grau- und Spätburgunder, ein Pfälzer Riesling und Silvaner oder ein Wein aus dem Baselbiet“. (URV, 2011l).

Insgesamt ist das kulinarische Angebot sehr breit und bietet sowohl leicht erschwingliche Kost wie auch Gourmet-Menüs an. Packages mit Schwerpunkt Gastronomie bergen Potenzial, da durch die Nähe der drei Länder innert kürzester Zeit drei kulinarisch verschiedene Menüs verbunden mit unterschiedlichen Esstraditionen ausprobiert und genossen werden können. Eine Recherche der Internetseiten der grösseren Städte des URV (Colmar, Strasbourg, Mulhouse, Freiburg, Baden-Baden, Basel) hat ergeben, dass für asiatische Gäste auch zahlreiche indische, chinesische, thailändische, vietnamesische oder japanische Restaurants für heimische Kost sorgen.

3.2.2. Kunst & Kultur

Das Oberrhein-Gebiet hat in Sachen Kunst vieles zu bieten. „Dem technischen Erfindergeist sind Museen in Karlsruhe zur Entwicklung des Fahrrads als Draisine⁵, in Furtwangen zur deutschen Uhrengeschichte (Kuckucksuhr) und in Mulhouse zur Automobil- und Eisenbahngeschichte sowie zum Stoffdruck gewidmet.“ (URV, 2011f). Kunsthistoriker treten im URV eine Reise durch verschiedenste geschichtliche Epochen an. „Das Museum Unterlinden in Colmar ist eines der meistbesuchten kunsthistorischen Museen in der

³ Baeckeffe ist ein elsässisches Eintopfgericht mit verschiedenen Fleischsorten, Kartoffeln und Gemüse

⁴ Foie (franz.) = Leber

⁵ Eine Draisine ist ein Fahrrad ohne Pedale, welches vom Menschen gehend angetrieben wird.

französischen Provinz.“ (Agence de Développement Touristique - Haute-Alsace Tourisme, 2012). Im deutschen Teil des URV zeigt das Augustinermuseum Freiburg und in der Nordwestschweiz das Kunstmuseum Basel weltberühmte Objekte und Bilder. Liebhaber der modernen Kunst kommen dafür im Frieder-Burda-Museum in Baden-Baden, im Würth-Museum in Erstein oder in der Fondation Beyeler in Riehen bei Basel auf ihre Kosten. (URV, 2011f). Die Stadt Basel positioniert sich mit dem Slogan „Culture Unlimited“ klar als die Kunst- und Architekturhauptstadt der Schweiz. Auf 37 km² Fläche können in Basel 40 Museen besichtigt werden. (Basel Tourismus, 2012a).

Seit 2012 ist das URV-Team in der Arbeitsgruppe Innovation auch damit beschäftigt, grenzüberschreitende Angebote im Bereich zeitgenössische Kunst zu entwickeln. Das Angebot ist bereits sehr vielfältig mit Werken von Jean Tinguely oder Tomi Ungerer, welche sowohl in Basel wie auch in Strasbourg ausgestellt sind. Nebst Kunstmuseen und Kunstaussstellungen bieten auch andere Museen, wie z.B. das Architekturmuseum Vitra Design in Weil am Rhein, das Karlsruher Zentrum für Kunst und Medientechnologie oder das Elsässische Museum in Strasbourg, Einblick in spannende Themen. Auch sehenswert sind die bekannten Festspielhäuser und Theater in Mulhouse, Strasbourg, Karlsruhe, Freiburg, Landau oder Basel. Das diversifizierte Angebot an Theateraufführungen und Schauspielen macht es den Besuchern nicht einfach, eine Auswahl zu treffen. (URV, 2011f). Das Badische Staatstheater in Karlsruhe z.B. versucht auch mit speziellen Vorstellungen Kinder und Jugendliche fürs Theater zu begeistern. (Stadt Karlsruhe, 2012).

3.2.3. Architektur & Baukultur

Das Oberrheingebiet wurde schon vor 2000 Jahren von den Römern entdeckt. Dementsprechend sind an manchen Orten Überreste und Ausgrabungen der damaligen Kultur zu bestaunen, wie etwa in Augusta Raurica in Basel-Land. Die Römer haben aber auch Ihre Spuren in Baden-Baden oder Badenweiler hinterlassen, wo aus ehemaligen Thermen moderne Bade- und Wellnessoasen entstanden sind. (URV, 2011b).

Schlösser wie das Karlsruher Schloss, Burgen wie die Haut-Koenigsbourg im Elsass oder die Habsburg im Aargau, und Ruinen wie die Burgruine Drachenfels oder die staufische Trifels in der Pfalz, thronen auf Hügeln und bieten Einblick in historische Epochen. In den Städten erzählen dafür zahlreiche imposante Kathedralen Geschichten über vergangene Zeiten und offenbaren eindruckliche Bauweisen. (URV, 2011b).

Die verwinkelten Gassen in den Altstädten Colmars oder Laufenburgs laden ein zum Verweilen und Shoppen. (URV, 2011b). Eine Brücke zwischen Klassik und Moderne versucht Basel zu schlagen. Nebst der gut erhaltenen Altstadt mit Bauten aus dem 15.

Jahrhundert stehen in Basel auch sehr viele moderne und architektonisch interessante Gebäude von weltbekannten Stararchitekten wie Herzog & De Meuron (Basel Tourismus, 2012b). Die Mischung aus hochmodernen Gebäuden und Sandsteinbauten zieht sich durch das ganze URV und bietet dem Reisenden eindruckliche Bilder.

3.2.4. Traditionen & Veranstaltungen

Traditionen werden im URV gross geschrieben. Durch die Mischung aus vier verschiedenen Teilregionen (Pfalz, Schwarzwald, Nordwestschweiz, Elsass) in drei Ländern mit zwei Sprachen und fast unzähligen Dialekten, treffen am Oberrhein auch verschiedene Kulturen und Traditionen aufeinander. Dieser Reichtum wird auch dem Gast vermittelt, der das ganze Jahr über aus einer Vielzahl von Veranstaltungen auswählen kann. An manchen Veranstaltungen werden dem Gast die Trachten der Region, wie z.B. der Bollenhut aus dem Schwarzwald, vorgeführt. (URV, 2011k).

Im Frühling pfeifen und trommeln die Basler vom Morgestraich bis zum Endstreich drei Tage lang an der farbenfrohen Fasnacht, an den „drei schönsten Tagen“ des Jahres. Auch in Deutschland wird Fasnacht gefeiert und Hexen treiben an diversen Umzügen ihr Unwesen. Im Herbst steht die Region ganz im Zeichen des Weines. An zahlreichen Weinfesten wird regionaler Wein getrunken und Zwiebelkuchen gegessen. (URV, 2011k).

Im Winter, während der Adventszeit, laden die lieblich beleuchteten und mit Tannenzweigen geschmückten Weihnachtsstände zu einem Glas Glühwein und einem Lebkuchenherz wie aus dem Bilderbuch ein. Auf Schweizer Seite sind vor allem die Weihnachtsmärkte Basel, Liestal und St. Ursanne bekannt für ihre romantischen Stände. (URV, 2011k).

Alle aktuellen Events können jeweils via die URV-Homepage mit direkten Verlinkungen zu den Veranstaltungskalendern der Teilregionen angesehen werden.

3.2.5. Natur & Landschaften

Das URV trumpft nicht nur mit schönen Landschaftsbildern auf, sondern auch mit einem ausgereiften Programm an Outdoor-Freizeitaktivitäten. In der Arbeitsgruppe Innovation ist der Ausbau und die Vereinheitlichung des bereits bestehenden Radnetzes in allen drei Ländern geplant. Dabei sollen mehrtägige Routen entstehen mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden. Auch Wanderer können sich im URV ausleben: sie durchqueren den Schwarzwald oder passieren die Weinberge in der Südpfalz. Die Routen bieten spektakuläre Panoramen und Weitblicke aufs Umland. Familien besuchen einen der vielen Natur- und Tierparks in der Region und sehen sowohl einheimische wie auch exotische Tiere und Pflanzen, beispielsweise in den Zoos von Mulhouse, Karlsruhe oder Basel. (URV, 2011g).

Am Doubs, der Lebensader des Jura, fangen Fischer ihr Mittagessen und Kanufahrer kämpfen gegen die Strömung an. (URV, 2011g).

Auch das Winterangebot ist attraktiv: der Feldberg oder die Vogesen heissen alle begeisterten Wintersportler herzlich willkommen. Die Landschaft im URV ist auch geprägt von touristischen Strassen; Strassen, welche sich unter einem Oberbegriff oder einem speziellen Thema zusammengeschlossen haben. Zu nennende Beispiele hierfür sind die Panoramastrasse „route des crêtes“, die Weinstrasse von Thann bis Bergheim oder aber die Schwarzwald Hochstrasse (URV, 2011g).

3.2.6. Beherbergungsmöglichkeiten

Nebst den fünf Unterthemen ist es auch wichtig, einen Blick auf die Beherbergungsmöglichkeiten zu werfen. Wird nur die Hotellerie und keine Parahotellerie betrachtet, sind im Schwarzwald 968 Hotels (Schwarzwald Tourismus GmbH, n.d.) und in der Südpfalz 73 Hotels (Südliche Weinstrasse, n.d.) registriert. Im Elsass sind 453 Hotels erfasst (Comité Régional du Tourisme d'Alsace, n.d.) und in der Nordwestschweiz, dem Bundesamt für Statistik zu Folge, sind es ca. 350 (Bundesamt für Statistik [BFS], 2012). Daraus ergibt sich ein geschätztes Gesamttotal von ca. 1850 Hotels aller Kategorien – von Standardhotels über Mittelklasse-Hotels bis hin zu 5-Sterne-Häusern wie das Les Trois Trois in Basel oder das Colombi Hotel in Freiburg im Breisgau. Nebst Hotels steht eine grosse Palette an andern Übernachtungsmöglichkeiten zur Auswahl. So z.B. Jugendherbergen, Campingplätze, Übernachten im Stroh, Ferienwohnungen oder B&Bs.

3.3. Analyse der Zielgruppen des URV

Das Upper Rhine Valley Projekt unterscheidet zwei Hauptzielgruppen. Zum einen werden die Reiseveranstalter, Tour Operators, Reisemittler und Journalisten als Zielgruppen des **Aussenmarketings** zusammengefasst. Hierbei spricht das URV vorrangig „Meinungsführer und Multiplikatoren an“ (URV, 2011c, S. 5), welche an der Region Interesse zeigen, die touristische Attraktivität erkennen und deshalb das URV in ihre Programme und Kataloge aufnehmen wollen. In einem nächsten Schritt verkaufen diese Meinungsführer die Programme entweder direkt oder via sogenannte Retailer, also Wiederverkäufer, an Endkonsumenten.

Auf der anderen Seite stellt das **Innenmarketing** zwei andere Zielgruppen ins Zentrum. Die Einwohner der Region sollen von der Wichtigkeit der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit am Oberrhein überzeugt werden. Dadurch sollen auch das Verständnis und das Bewusstsein für die ganze Region gestärkt werden, damit ein Zugehörigkeitsgefühl entstehen kann und alle am gleichen Strang ziehen. Auch die touristischen Leistungsträger

in der Region sollen den Nutzen der Multiplikatoreffekte erkennen und die Region nach aussen vertreten und verkaufen können (URV, 2011c, S. 5).

Für das vorliegende Konzept sind vor allem die Aussenmarketing-Zielgruppen von Bedeutung. Das URV hat insgesamt sechs Fernmärkte (neu ab 2013 mit Brasilien und Russland sogar acht Zielmärkte) als aktive Hauptzielmärkte bestimmt. Der Versuch, die Endkonsumenten dieser Länder anzusprechen, wäre ein Tropfen auf den heissen Stein. Um aber die Meinungsführer eines dieser Länder ansprechen zu können, müssen die Endkonsumenten eben dieses Landes analysiert werden. Ein japanischer Tour Operator bspw. verkauft in seinem Land nur, was seine Kunden, die Japaner, auch kaufen wollen.

Dorle Schürmann, Sales Manager bei Basel Tourismus für die Märkte China, Japan, Südkorea, USA, Canada und andere, kennt die Vorlieben der Zielgruppen genau. Ihre Kenntnisse fliessen in die nachfolgenden Kapitel mit ein. Auch Informationen aus Gesprächen mit Joachim Schweda, Geschäftsführer des Touren-Service Schweda, werden bei der Vorstellung der Zielmärkte wiedergegeben.

3.3.1. China

Mit 70 Millionen Grenzüberschreitungen und 69 Milliarden US Dollar Ausgaben im Jahr 2011 gelten die Chinesen als grösster Quellmarkt Asiens. (Arlt, 2012, S. 6-13). Gemäss Dorle Schürmann gliedert die chinesische Vergangenheit die Reisenden in zwei Gruppen: ältere Gruppenreisende, die unter Mao gross geworden sind, und junge Individualreisende, welche von der Geschichte befreit und im modernen China aufgewachsen sind.

- Bei Chinesen ab 50 ziehen organisierte Gruppenreisen, bei welchen innerhalb von zwölf Tagen fünf verschiedene Länder bereist werden. Eine geführte Reise wird nicht zuletzt wegen den Sprachbarrieren der älteren Generation bevorzugt. Das URV wird auf solchen Gruppenreisen meist nur für 1-2 Nächte besucht. Vor allem Strasbourg und der Schwarzwald mit den Kuckucksuhren sind die Spitzenreiter in Sachen Bekanntheit und werden momentan am meisten besucht. (D. Schürmann, Sales Leisure Basel Tourismus, persönliche Mitteilung, 4. September 2012). Aufgrund der „strengen Ausreisebestimmungen und Visaformalitäten“ (Weber, 2011, S. 5) wird im Reisebüro bei klassischen TOs gebucht.
- Die „New Chinese Tourists“ sind zwischen 30 und 50, reisen individuell und organisieren ihre Reise selbständig via Online-Buchungsportal. Bei dieser Zielgruppe lohnt es sich, vor allem Online-Marketinginstrumente einzusetzen. (D. Schürmann, PM, 4. September 2012). Junge Chinesen ziehen es vor, nur eine Destination auf

einmal zu besuchen, dafür intensiver und mit einem bestimmten Thema, wie z.B. Kochen, Weinbau oder Outdoor. (Schweiz Tourismus, 2012).

Beide Zielgruppen lieben Shopping. Nebst Souvenirs kaufen Chinesen vor allem teure Markenartikel, typische Esswaren und luxuriöse Uhren, welche in China als Statussymbol gelten. (D. Schürmann, PM, 4. September 2012).

Negative Auswirkungen auf die Reisefreudigkeit der Chinesen könnte laut Schweiz Tourismus lediglich der starke Franken/ Euro haben. Wegen der Abhängigkeit des Yuan⁶ zum US-Dollar wirkt sich die starke europäische Währung sowohl auf Amerikaner wie auch auf Chinesen negativ aus. Im Gegenzug ist in China weiteres Wirtschaftswachstum vorausgesagt, was zu mehr Reichtum und zu mehr Reisen der Mittelschicht verhelfen wird.

Die durch Schengen erleichterte Einreise sowie direkte Flugverbindungen z.B. nach Frankfurt oder Zürich wirken sich ebenfalls positiv aus. (Schweiz Tourismus, 2012). Seit dem 13. Februar 2012 werden wöchentlich 5-7 Direktflüge von Zürich nach Peking durchgeführt. (ST Schweizer Touristik, 2012) Da es in Paris eine der größten chinesischen Communities in Europa gibt, ist die französische Hauptstadt auch ein weiteres Haupteinfalltor für diese Kunden in Europa. (J. Schweda, Geschäftsführer Touren-Service Schweda, persönliche Mitteilung, 12. April 2012) Packages ins URV, welche schon in Paris, in Frankfurt oder Zürich beginnen, sind hier erstrebenswert.

3.3.2. Japan/ Südkorea

Die Südkoreaner und Japaner sind in Sachen Reisegewohnheiten sehr ähnlich und können zusammen betrachtet werden. Im Gegensatz zu den Chinesen sind die Reisenden dieser beiden Nationalitäten interessiert an Kunst, Kultur und Architektur und besuchen gerne Weihnachtsmärkte oder Events wie die Fasnacht und den Karneval. Sie sind interessiert an Natur, Bergen und Wasser und legen Wert auf ein gut funktionierendes und praktisches Transportsystem.

Demografisch liegt die Zielgruppe zwischen 30 und 50 Jahren, ist dynamisch und selbständig. Koreaner und Japaner sprechen besser englisch als Chinesen und sind sowohl via Printmedien als auch online gut zu erreichen. (D. Schürmann, PM, 4. September 2012). Oft informieren sich die Japaner und Koreaner im Web, nehmen die tatsächliche Buchung aber im Reisebüro vor. Japaner erwarten eine hohe Qualität, gleichzeitig aber ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Spezialangebote in letzter Minute werden deswegen gut verkauft. (Schweiz Tourismus, 2012).

⁶ Yuan ist die Bezeichnung für die chinesische Währung. 100 Yuan entsprechen aktuell etwa 8 Euro.

Der Trend geht langsam weg von Gruppenreisen hin zu Individualreisen. Es besteht noch keine Direktverbindung aus Südkorea ins URV. Deswegen fliegen die Südkoreaner oft Frankfurt, Paris oder eine andere grosse mitteleuropäische Metropole an. Von Tokyo aus besteht eine Flugverbindung nach Zürich, wodurch ab Zürich Reiseprogramme fürs URV erstellt werden können. (D. Schürmann, PM, 4. September 2012).

3.3.3. Indien

Die wichtigsten Bedürfnisse des indischen Touristen sind Natur, Ruhe, Wetter, angenehmes Klima und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Inder lieben spezielle Naturattraktionen, Komfort, Einzigartigkeit und Sicherheit. Bei der Unterkunft wählen Inder 3- bis 5-Sterne Hotels. Die Zimmer sollten mit Badewanne, Dusche sowie einem Wasserkocher für Tee und Kaffee ausgerüstet sein und die Restaurants sollten spätes Frühstück sowie spätes Nachtessen anbieten. Inder bevorzugen auch in den Ferien asiatisches Essen, öffnen sich jedoch immer mehr gegenüber der europäischen Gastronomie und mögen insbesondere die italienische Küche. (Schweiz Tourismus, 2012). Sie bleiben dabei aber ihren religionsbedingten Essgewohnheiten treu und essen oft kein Kalb- oder Rindfleisch, sind ganz Vegetarier oder essen keine Eier.

FIT Reisende kommen meist aus Mumbai, Delhi oder Bangalore, kennen die westlichen Einflüsse, sprechen Englisch und sind offen für neue Destinationen und Abenteuer. Die Gruppenreisenden hingegen kommen von kleineren Städten, haben genügend Geld aber sind gegenüber der westlichen Kultur noch skeptisch und unsicher. (D. Schürmann, PM, 4. September 2012).

Typischerweise reisen Inder im Mai und im Juni, oft auch mehrmals pro Jahr. Dafür besuchen sie nur noch eine Destination auf einmal und hetzen nicht mehr innerhalb von wenigen Tagen durch ganz Europa. Freizeitparks oder Themenferien sind von Interesse und Inder haben das Gefühl, aus Statusgründen die bekanntesten Sehenswürdigkeiten eines Ortes abklappern zu müssen, um zu Hause davon erzählen zu können. (D. Schürmann, PM, 4. September 2012).

Bei der Reiseplanung wird sehr viel Zeit investiert. Die meisten Inder buchen Tour Operator Programme im Reisebüro und informieren sich vorwiegend über Web. (Schweiz Tourismus, 2012). Die indischen Kunden können Flughäfen in Zürich, Frankfurt oder Paris anfliegen. Haupteingangs-Flughafen für diese Kunden bleibt aber London, da es hier die günstigsten Verbindungen gibt. (J. Schweda, PM, 12. April 2012).

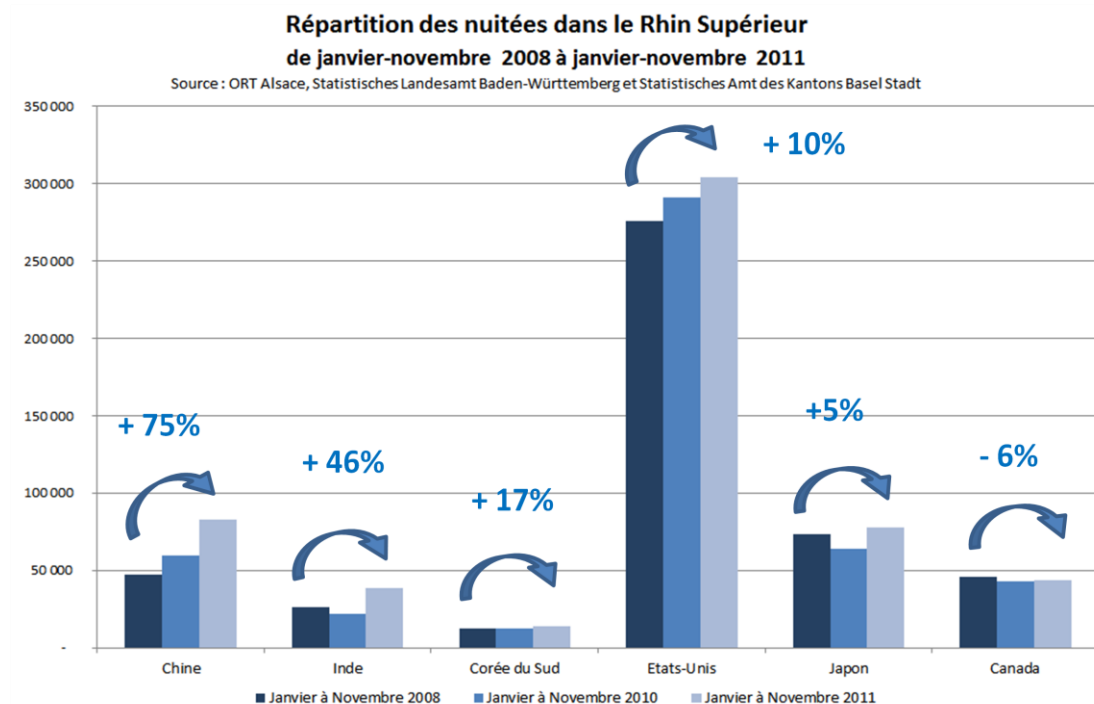
3.3.4. USA/ Kanada

Die Amerikaner und die Kanadier sind sehr ähnlich in ihren Reisegewohnheiten und werden hier zusammengefasst. Vor allem die Golden Agers, die 60-jährigen oder älteren Touristen, reisen mehrmals pro Jahr. Sie sind individuell oder in kleinen Gruppen unterwegs und sind sehr an Kunst und Kultur, an Gastronomie und an Traditionen interessiert. Die Nachfrage nach Flussfahrten auf der Donau oder auf dem Rhein ist nach wie vor gross. Pre- und Post-Programme bieten hier eine grosse Chance für das URV. Amerikaner bevorzugen es, ihre Ferien stationär in einem Hotel nach Wahl zu verbringen, von wo aus sie Tagesausflüge in die Region unternehmen. Gebucht wird vorwiegend noch im Reisebüro, die Informationsbeschaffung läuft aber vermehrt über Web.

Hauptsächlich fliegen die Amerikaner für Europarundreisen via London, haben aber auch gute Verbindungen über Paris und Frankfurt. Swiss und amerikanische Airlines fliegen auch Zürich direkt an. Hier besteht deshalb eine grosse Flexibilität für den Beginn einer Reiseroute. (J. Schweda, PM, 12. April 2012). Swiss und Air Canada bedienen Zürich von Montreal oder Toronto aus. Die Kanadier haben aber eine große Affinität zu Frankreich und Reisen sehr gerne über Paris ein (zumindest die französisch-sprachigen Kanadier). (D. Schürmann, PM, 4. September 2012).

3.3.5. Logiernächteentwicklung der Zielmärkte im URV

Abbildung 8 - Logiernächteentwicklung im URV



Quelle: (URV, 2012a, S. 4)

Aus der Grafik kann entnommen werden, dass in fünf von sechs Zielmärkten zwischen 2008 und 2011 eine Steigerung der Logiernächtezahlen in der Region am Oberrhein festgestellt werden konnte. Dies ist unter anderem auf die vermehrten Marketingaktivitäten des URV zurückzuführen.

3.3.6. Überblick über die 6 Hauptzielmärkte

Nachfolgende Tabelle zeigt in Kurzform die wichtigsten Erkenntnisse aus der Zielgruppenanalyse.

Tabelle 1 - Zusammenfassung Zielgruppenanalyse

	China 1	China 2	Japan/ Südkorea	Indien	USA/ Kanada
Interessen	Natur, Shopping, Sightseeing	Gastronomie, Wein, Outdoor, Abenteuer	Kunst, Kultur, Architektur, Events, Natur, Zugfahrten, Städte	Shopping, Natur, Freizeit- parks, Abenteuer, Gastronomie	Kultur/Kunst, Tradition, Flussreisen, Geschichte, Luxus, Authentizität
Reisende	Gruppen 50+, Luxus- urlauber	FIT 30-50, Geschäfts- reisende	FIT/ Gruppen 30-50	FIT/ Gruppen, besser verdienend	FIT 60+
Informations- verhalten	Printmedien	Online	Printmedien + Online, word of mouth	Online, word of mouth	Printmedien + Online
Buchungs- verhalten	Reisebüro	Online	Reisebüro, last-minute	Reisebüro	Reisebüro
Einreiseort ins URV	Paris, Frankfurt, Zürich	Paris, Frankfurt, Zürich	Paris, Frankfurt, Zürich, London	Paris, Frankfurt, Zürich, London	Paris, Frankfurt, Zürich, London
Reisedauer im URV	1-2 Nächte	4+ Nächte	4+ Nächte	2+ Nächte	4+ Nächte
Spezial- wünsche/ Besonderes	Bevorzugen kleinere Städte	Bevorzugen Kleinere Städte	Qualität, gutes Preis- Leistungs- verhältnis, guter Transport	gutes Preis- Leistungs- verhältnis, spezielle Essge- wohnheiten	Möchten möglichst wenig Hotelwechsel
Ausgaben pro Tag	350 CHF	350 CHF	400 CHF	300 CHF	(keine Angaben)
Reisezeit	Juli, August	Juli, August	Juli, August	Mai, Juni	Juni, Juli
Potential fürs URV	++	+++	+	+++	++

Legende: sehr grosses Potential +++/ grosses Potential ++/ Potential vorhanden +

Quelle: eigene Darstellung




Vor allem in China und Indien wird aufgrund der hohen Steigerung an Ankünften grosses Potential vorausgesagt. Allerdings ist die absolute Zahl an Reisenden aus China verglichen mit den USA immer noch sehr klein. Das Potential der Amerikaner darf somit nicht unterschätzt werden, da sie weitaus am meisten Reisende ins URV entsenden.

3.4. Konkurrenz/ Benchmarking

Das geographische Europa umfasst auf einer Fläche von ca. 10 Millionen km² 47 Staaten und mit Russland und der Türkei noch zwei Teilgebiete. (Vogt, 2009, S. 151-170). Bei so vielen Ländern auf einer verhältnismässig kleinen Fläche, weist Europa viele Dreiländerecke auf. Das Eck zwischen Basel, Weil am Rhein und Mulhouse ist somit eines unter vielen. Trotzdem hat sich das URV dank intensiver Marketingaktivitäten eine besondere Position erarbeitet und versucht, als erfolgreiches europäisches Dreiländereck die Zusammenarbeit nachhaltig zu fördern und die Bekanntheit zu steigern. Eine Konkurrenzanalyse ist somit auf Grund mangelnder direkter Konkurrenz nicht möglich. Einzig das SaarLorLux Gebiet (Saarland, Lorraine, Luxemburg) hat ähnliche Voraussetzungen, betreibt aber bisher im Bereich Tourismus noch einen verhältnismässig kleinen Aufwand. (SaarLorLux, n.d.).

Nicht nur Dreiländerecks sind interessant, sondern auch andere Reisedestinationen, die zusammenarbeiten und mehrere Orte verbinden – wenn auch im gleichen Land. So sind z.B. das Südtirol oder die Toskana grosse Vorbilder für das URV und das URV-Team erhofft sich, künftig eine ähnliche Bekanntheit geniessen zu dürfen wie diese beiden Regionen.

Tabelle 2 - Mögliche Benchmarks des URV 2012

	Upper Rhine Valley 	Toskana 	Südtirol 
Fläche	21 518 km ²	22 990 km ²	7 400 km ²
Bevölkerung	5.8 Mio	3.6 Mio	489 000
Übernachtungen	18.3 Mio	19.7 Mio	18.5 Mio

Quelle: (URV, 2012a, S. 3).

Die Übernachtungszahlen des URV mit 18.3 Mio. im Jahr 2011/2012 zielen bereits in diese Richtung und sind durchaus vergleichbar mit den Statistiken seiner Vorbilder. Von der

Fläche her ist das URV fast dreimal so gross wie das Südtirol. Trotzdem erreicht das Südtirol eine grössere Übernachtungszahl. Verglichen mit der Toskana ist das URV ähnlich gross, erreicht aber auch hier eine etwas kleinere Übernachtungszahl. Insgesamt ist das URV also noch am wenigsten bekannt und der Name ist noch nicht in aller Munde. Das URV-Team setzt sich jedoch stark dafür ein, dass sich diese Tatsache bald ändern wird.

Im Unterschied zu einer Organisation wie Basel Tourismus oder Schweiz Tourismus muss das URV ein System schaffen, welches politisch betrachtet korrekt ist und alle drei Länder gleichmässig berücksichtigt. Anders als bei nationalen Strukturen müssen wegen der Trinationalität noch rechtliche und fiskalische Probleme gelöst und die Frage, wer als Anbieter der Pauschalen auftritt, geklärt werden. (Wodtke, G. c/o FWTM Freiburg, 2005, S. 1-6).

Als Feriendestination hat das URV sehr viel Konkurrenz. Osteuropäische Destinationen bspw. trumpfen mit preisgünstigen Angeboten auf, Mitteleuropa ist für ihre Kulturstätten bekannt. Das URV muss einen Weg finden, um anders zu sein und herauszustechen.

3.5. SWOT-Analyse

Das URV hat einige Schwächen. So z.B. erlaubt das Projektbudget keine langfristig angelegte teure Werbekampagne zur Markenbildung der Tourismusdestination URV. Der umständliche und lange Name steht auch auf keiner Landkarte und das Gebiet ist deshalb nur schwer zu lokalisieren. Bisher gibt es aber noch keine befriedigende Alternative zu diesem Namen. Auch unterschiedliche Strukturen, Kompetenzen und Meinungen zur touristischen Vermarktung in jedem Land erschweren die Zusammenarbeit und hemmen die Bildung gemeinsamer Schlagkraft.

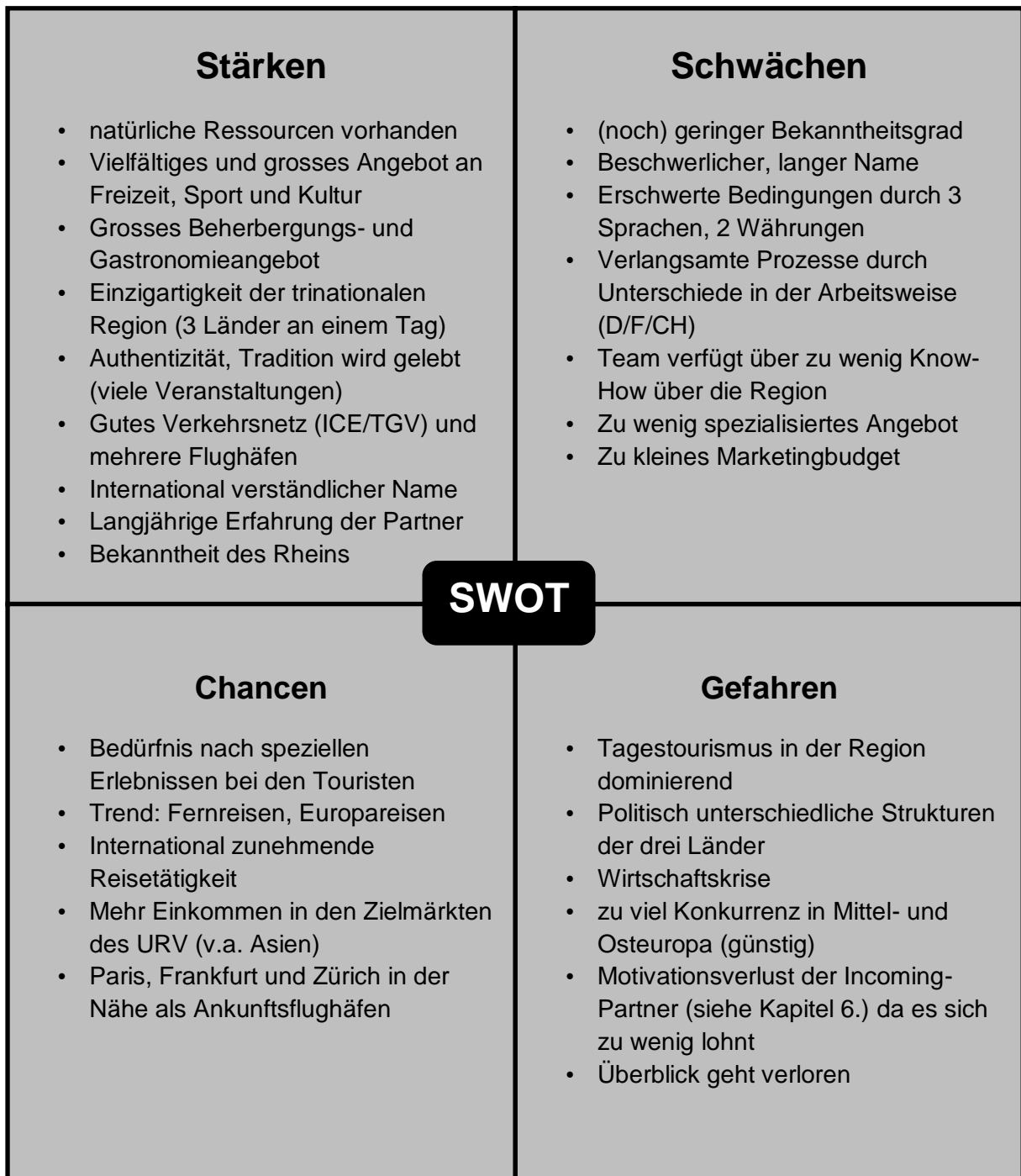
Auf der anderen Seite hat das URV aber auch viele Stärken und Chancen. Das geographisch zusammenhängende Gebiet wird vom Jura, den Vogesen und dem Schwarzwald natürlich begrenzt. Die Lage im Herzen Europas erlaubt es, die Region innerhalb einer Stunde Flug oder drei Stunden Autofahrt aus halb Europa zu erreichen. Der Euroairport mit EasyJet⁷-Flügen bringt neue Zielgruppen ins URV und gilt als internationale Drehscheibe. Auch mit dem Zug reist man schnell und bequem von A nach B. (Wodtke, G. c/o FWTM Freiburg, 2005, S. 1-6).

Die Teilräume sind vielfältig in der Landschaft, attraktiv im Angebot und als Einzeldestinationen touristisch bereits bekannt. Für die Zukunft gilt es, das bereits bestehende Know-How der Tourismusakteure der Region zu bündeln und einzusetzen. (Wodtke, G. c/o FWTM Freiburg, 2005, S. 1-6).

⁷ EasyJet ist eine Billigfluggesellschaft, welche vor allem von jungen Leuten genutzt wird. Im URV ist Basel der Hauptflughafen von EasyJet. Einzelne Flüge gibt es auch ab Zürich.

Eine SWOT-Analyse soll zusammenfassend die Stärken und Schwächen des URV aufzeigen, um in der Folge eine Strategie entwickeln zu können.

Abbildung 9 - SWOT-Analyse



Quelle: eigene Darstellung

3.6. Fazit der Analyse

Trends

Den aktuellen Tourismustrends zur Folge ist es positiv zu werten, dass sich das Upper Rhine Valley aus vier Teilregionen aus drei Ländern gebildet hat und gemeinsam im Ausland auftritt. Die Tatsachen, dass für die Zielmärkte des URV (Indien, China, Japan, Südkorea, USA, Kanada) Fernreisen und somit auch Reisen nach Europa im Trend liegen, und dass die Mobilität in Europa stetig verbessert und somit das Reisen innerhalb Europa erleichtert wird, begünstigen eine Chance für das URV. Solange jedoch kein professionelles Empfangssystem in der Destination URV besteht, kann die Region nicht zufriedenstellend von dieser Gelegenheit profitieren.

Angebot

Abwechslung und Unterhaltung sind im URV gesichert durch Angebote in den Bereichen Sport, Outdoor, Kulinarik, Wellness, Kultur etc. Der Europapark Rust, einzigartige Museen oder Naturschönheiten sind zwar Touristenmagnete. Wichtig ist es aber, dass Angebote geschickt miteinander verbunden werden und dass bei der Angebotserstellung fokussiert eingegrenzt wird. Durch die Vielzahl an Möglichkeiten verliert sowohl der Tourist als auch der TO den Überblick und kann sich nicht entscheiden.

Der ortsunkundige Reiseveranstalter muss genau aufgeklärt und informiert werden. Die Einteilung des Angebots in fünf Themengebiete ist für einen in Europa unerfahrenen TO eher unpraktisch. Als erstes sollte der Besucher die Region kennenlernen und sich einen Überblick über die wichtigsten Highlights, die bekanntesten Städte und Sightseeing-Punkte verschaffen können, bevor detailliert das Angebot nach Themen vorgestellt wird.

Nachfrage

Die Zielmärkte des URV wurden so gewählt, dass sie mit dem bestehenden Angebot bereits gut bedient werden können. Da aber zwischen den verschiedenen Zielmärkten relativ grosse Bedürfnisunterschiede bestehen, muss jeder Zielmarkt spezifisch bearbeitet werden. Innovative Angebote aus der Arbeitsgruppe Innovation sollen hier Abhilfe schaffen. Die Packages sollten die Europareisenden auch direkt an den grossen Haupteinfalltoren abholen.

Konkurrenz

Da es bislang keine vergleichbare trinationale Konkurrenz in Europa gibt, ist eine Gegenüberstellung mit ähnlichen Strukturen vorerst ausgeschlossen.

Allerdings darf gesagt werden, dass verglichen mit etablierten Incoming-Strukturen wie im Südtirol noch viel zu wenig Anfragen via URV-Geschäftsstelle hereinkommen. Mit Hilfe von konkreten buchbaren Angeboten sollte diesem Problem jedoch Abhilfe geleistet werden.

3.7. Einschätzung des Potentials

Laut der FWTM Freiburg erhält der Tourist in der Oberrheinregion auf kleinstem Raum äusserst diversifizierte Einblicke in verschiedene Geschichtsepochen. Zudem stehen dem Gast in der gesamten Region attraktive Freizeit- und Sportangebote zur Auswahl und das Verkehrsnetz ist optimal ausgebaut. (FWTM Freiburg, 2012). Auch aufgrund der schönen Landschaften, welche das URV prägen, ist das URV-Team überzeugt davon, dass die Region im Ausland Potential hat, zu einer Reisedestination aufzusteigen. Das Team ist sich auch sicher, dass die neue Incoming-Struktur in ihrer Art einzigartig und erfolgreich sein wird. Durch die neue Struktur und durch schematisch einfach buchbare Angebote, wird die Destination auch für ausländische Tour Operators erschliessbar und überschaubar und kann somit den Endkonsumenten öfters vermittelt und empfohlen werden.

Eine qualitative Befragung mit fünf indischen Tour Operators zur geplanten Incoming-Struktur hat wichtige Erkenntnisse gebracht, welche hier kurz dargelegt werden sollen.

Alle der befragten indischen Tour Operator hatten bereits einmal vom URV gehört. Dies entweder, weil sie bereits an Reisemessen in Indien vom Sales-Verantwortlichen des URV angesprochen worden waren, weil sie von einem Arbeitskollegen darauf aufmerksam gemacht worden waren, oder weil sie bereits einmal das URV oder Teile davon besucht haben. Alle Befragten würden das URV-Gebiet gerne im Rahmen eines Fam Trips (wieder) besuchen, drei davon auch privat. Nebst Kunst und Kultur im URV haben die Reiseveranstalter das Gefühl, dass vor allem die Gastronomie und die schöne Landschaft bei indischen Reisenden gut ankommen würden. Jedoch nimmt keiner an, dass ein Inder wegen des Shoppings ins URV reisen könnte.

Bezüglich Reiseverhalten der indischen Gäste glauben die Reiseveranstalter, dass auf einer Europatour mehrere Orte im URV besucht werden würden und, dass der Reisende im Durchschnitt zwei Nächte im URV verbringen würde.

Alle Befragten sehen Potential für das URV, einer davon sogar grosses Potential. Aus diesem Grund würden alle fünf das URV in ihre Kataloge aufnehmen und verkaufen. (Onlineumfrage siehe Anhang VII)

Aus diesen Antworten ist zu schliessen, dass zumindest in Indien Potential besteht und sobald die Packages an den Mann gebracht werden, auch Anfragen reinkommen werden.

4. Strategieentwicklung

Um in der Geschäftswelt erfolgreich sein zu können ist es nach Robert S. Kaplan und David P. Norton für ein Unternehmen wichtig, die eigenen Tätigkeiten nach einer festgelegten Strategie auszurichten und vordefinierten Prozessen zu folgen. Wird eine zu grosse Zahl an zu wenig ausgearbeiteten Aktionen verfolgt, verlieren die Mitarbeiter schnell den Überblick und die Motivation. (Norton & Kaplan, 2009).

4.1. Strategieentwicklung anhand der Zielsetzung

Es gibt verschiedene Methoden, wie man seine eigene Unternehmensstrategie entwickeln kann. Eines dieser Vorgehen basiert auf den Zielen des Geschäftes. Durch Auflisten der Ziele wird der Handlungsbedarf für deren Erreichung sichtbar. Der Ist-Zustand wird mit der Vision, dem Soll-Zustand, verglichen. Für diese Methode ist es von Vorteil, wenn das Unternehmen zuvor bereits aussagekräftige Ziele aufgestellt und genaue Kriterien für die Erfolgsmessung bestimmt hat. (Norton & Kaplan, 2009). Die in Kapitel 2 für den Aufbau der Incoming-Struktur definierten Ziele werden in untenstehender Tabelle links aufgeführt. Rechts werden Strategien entwickelt, um die Ziele links zu erreichen.

Tabelle 3 - Strategieentwicklung nach Zielsetzung

Ziele	Zielerreichung durch...
Bekanntheitsziel Bekanntheitsgrad steigern	<ul style="list-style-type: none"> • Mit den bekannten Namen wie Schwarzwald, Elsass, Schweiz werben. • Motto „3 Länder – 1 Destination“ verbreiten • Den Namen Upper Rhine Valley verankern
Wissensziel und Einstellungsziel Reiseveranstalter aus Zielmärkten informieren und überzeugen	<ul style="list-style-type: none"> • Sales Guide und Internetseite kommunizieren • Newsletter versenden • Einzigartigkeit der Trinationalität hervorheben
Verhaltensziel Anfragen pushen	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Fam Trips und Presse Trips organisieren • Jeder Partner vermarktet bei seinen eigenen Marketing-Auftritten auch die Region URV
Marktziel und Bedürfnisziel Bedürfnisse der Zielmärkte kennen und befriedigen	<ul style="list-style-type: none"> • Wissen über Märkte in Erfahrung bringen (Stammtische, Experten befragen) • Spezialisierte Angebote erstellen

Quelle: eigene Darstellung

Sobald die qualitativen Ziele erreicht werden, erfüllen sich die quantitativen Ziele automatisch.

4.2. Strategieentwicklung anhand der SWOT-Analyse

Eine andere Methode der Strategieentwicklung ist die Ermittlung mittels Stärken/Schwächen-Profil. Die Punkte aus der SWOT-Analyse aus Kapitel 3.5. werden einander

gegenübergestellt und miteinander kombiniert. Die daraus entstehenden Strategien sind hier aufgeführt:

Abbildung 10 - Strategieentwicklung nach SWOT

Incoming-Struktur URV	Stärken <ul style="list-style-type: none"> • natürliche Ressourcen • Vielfältiges Angebot an Freizeit, Sport und Kultur • Grosses Beherbergungs- und Gastronomieangebot • Einzigartigkeit der trinationalen Region • Authentizität, Tradition • Gutes Verkehrsnetz/ Flughäfen • International verständlicher Name • Langjährige Erfahrung der Partner • Bekanntheit des Rheins 	Schwächen <ul style="list-style-type: none"> • (noch) geringer Bekanntheitsgrad • Beschwerlicher Name • Erschwerte Bedingungen durch 3 Sprachen, 2 Währungen • Verlangsamte Prozesse • zu wenig Know-How • Zu wenig spezialisiertes Angebot • Zu kleines Marketingbudget
	Strategien	Strategien
Chancen <ul style="list-style-type: none"> • Bedürfnis nach speziellen Erlebnissen bei den Touristen • Trend: Fernreisen, Europareisen • International zunehmende Reisetätigkeit • Mehr Einkommen in den Zielmärkten des URV (Asien) • Paris, Frankfurt und Zürich in der Nähe als Ankunftsflughäfen 	<ul style="list-style-type: none"> • Profilierungsstrategie: Die Trinationalität betonen. Einmalige Erlebnisse in drei Ländern innert kürzester Zeit • Möglichkeit grösster Abwechslung auf kleinstem Raum kommunizieren • Brauchtum und Tradition führen zu einem authentischen Erlebnis (Veranstaltungen planen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bildung: Expertentouren in der Region durchführen • Sich das Know-How über die Fernmärkte aneignen • Verständnis zeigen für andere Kulturen • Fam Trips und Presse Trips ins Budget einplanen
Gefahren <ul style="list-style-type: none"> • Tagestourismus in der Region dominierend • Politisch unterschiedliche Strukturen der drei Länder • Wirtschaftskrise • zu viel Konkurrenz in Mittel- und Osteuropa (günstig) • Incoming-Partner (siehe Kapitel 6.) könnten abspringen • Überblick geht verloren 	<ul style="list-style-type: none"> • Profilierungsstrategie: Natürliche Vielfalt hervorheben • Kommissionierung: indische TO können Geld verdienen an URV-Packages 	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperationsstrategie: Professionelle Partner = Know-How Quelle. Von vorhandenem Wissen profitieren. • Incoming-Partner auch für Anfragen ausserhalb URV berücksichtigen. • Spezialisierung: Die Angebote zielgruppenspezifisch erstellen

Quelle: eigene Darstellung

5. Massnahmen- und Implementierungsplan

Um die Erkenntnisse aus der Analyse und die Strategien umsetzen zu können, müssen mehrere Schritte unternommen werden, welche nachfolgend schrittweise aufgeführt sind.

5.1. Mandatsantrag

Die bisherigen Arbeitsgruppen Marketing und Innovation werden von französischen Partnern geleitet, die Arbeitsgruppe Ausbildung von einem deutschen Partner. Deshalb drängt es sich auf, dass die neue AG in Schweizer Hände gelangen sollte.

Da der Aufbau einer Incoming-Struktur für das URV ein Budget von 4000 Euro übersteigt, muss es dennoch online auf der Webseite von URV als Teilprojekt ausgeschrieben werden, damit sich jeder bewerben kann. In der Ausschreibung wird festgehalten, welche Leistungen vom Mandatsträger erfüllt werden müssen und welche Rahmenbedingungen zu beachten sind. Der Mandatsträger soll Ideen und Vorschläge bringen, welche im Plenum diskutiert und bewilligt, resp. abgelehnt werden können.

Basel Tourismus als offizielles Verkehrsbüro der Stadt Basel sowie als Projektträger von URV ist nach EU-Bestimmungen nicht berechtigt, sich um das Mandat zu bewerben. Um trotzdem die AG indirekt leiten zu dürfen, muss Basel Tourismus ein anderes Unternehmen anfragen, welches offiziell um das Mandat anhält, Basel Tourismus danach aber als ausführende Kraft einsetzt. (A. Müller, Management Support Basel Tourismus, persönliche Mitteilung, 25. April 2012). Als gute Option kommt die Management & Consulting Firma „Daniel Fischer & Partner“ aus Bern in Frage, da der Geschäftsführer, Daniel Fischer, Vorstandsmitglied bei Basel Tourismus ist. Durch diesen Schritt kann eine Regel umgangen werden und Basel Tourismus kann die Leitung der AG Incoming übernehmen.

5.2. Akquirierung geeigneter Partner

Am einfachsten wäre es, wenn die URV-Geschäftsstelle selbst die Erstellung von Packages übernehmen könnte. Dies ist aber aus zwei Hauptgründen nicht möglich:

- Die EU und INTERREG verlangen, dass alle drei Länder in ähnlicher Art und Weise am Projekt beteiligt sind und dass Leistungserbringer aus allen drei Ländern die Chance bekommen, sich einzubringen. Die URV-Geschäftsstelle, welche in Freiburg im Breisgau stationiert ist, könnte aber subjektiverweise Deutschland in den Packages bevorzugen und andere Partner benachteiligen.
- Das URV-Team hat zu wenig Kenntnisse und Erfahrung im Erstellen grenzüberschreitender Reisen. Das Know-How und die Ressourcen fehlen.

Deshalb müssen grenzüberschreitend arbeitsfähige und erfahrene Incoming-Agenturen gefunden werden, welche das Upper Rhine Valley von institutioneller Seite her professionell unterstützen. Konkret soll aus jedem Land eine Agentur als Partner angefragt werden, welche in der Folge mit Hilfe und auf Anfrage der AG Incoming buchbare Angebote im ganzen URV erstellt und über den Kanal des URV vertreibt. (URV, 2012b, S. 4).

5.3. Definieren der möglichen Nachfragesituationen

Anhand der Rückmeldungen von den Messen und Salesaktivitäten des URV-Teams im Ausland und anhand von Logiernächtestatistiken kann festgestellt werden, dass in den Zielmärkten des URV eine Nachfrage nach buchbaren Angeboten in der Oberrheinregion besteht. Folgende Nachfragesituationen ergeben sich aus Gesprächen mit Tour Operators und Travel Agents in Übersee:

- **Situation 1: „allgemeine Informationsanfrage“**

Ein ausländischer Reiseveranstalter hat von der URV-Region gehört und möchte sich einen Überblick über die Region verschaffen. Um sich selbst ein besseres Bild der Angebote zu machen benötigt er allgemeine Informationen. (URV, 2011a, S. 2).

Bei einer solchen Anfrage wird dem Reiseveranstalter Informationsmaterial zugesandt und der Kontakt wird aufrechterhalten. Möglicherweise ergibt sich am Ende eine Buchung.

- **Situation 2: „vordefiniertes Pauschalangebot zu einem fixen Preis“**

Ein Reiseveranstalter ist vom Potential der URV-Region bei seinen Endverbrauchern überzeugt und möchte die Region deshalb in seinem Prospekt aufnehmen. Hierfür benötigt er buchbare Standardangebote. (URV, 2011a, S. 2).

Bei Situation 2 kommen die Partner-Agenturen zum Zuge, welche ihre Packages zum Verkauf anbieten. Die Packages sollten auf Wunsch des Reiseveranstalters personalisiert werden können.

- **Situation 3: „individuelle Anfrage nach verschiedenen Leistungen“**

Ein Reiseveranstalter hat bereits Interessenten und möchte bspw. mit einer Gruppe von zwanzig Personen eine Reise durch das URV-Gebiet durchführen. Der ortsfremde Reiseveranstalter aus Übersee braucht hierfür einen Organisator vor Ort, d.h. einen Profi, welcher die Möglichkeiten im URV-Gebiet kennt und im Stande ist, eine individuelle Offerte für diese Gruppe zu erarbeiten und „im Erfolgsfalle die Reise von A – Z (inkl. Inkasso) durchzuführen.“ (URV, 2011a, S. 2).

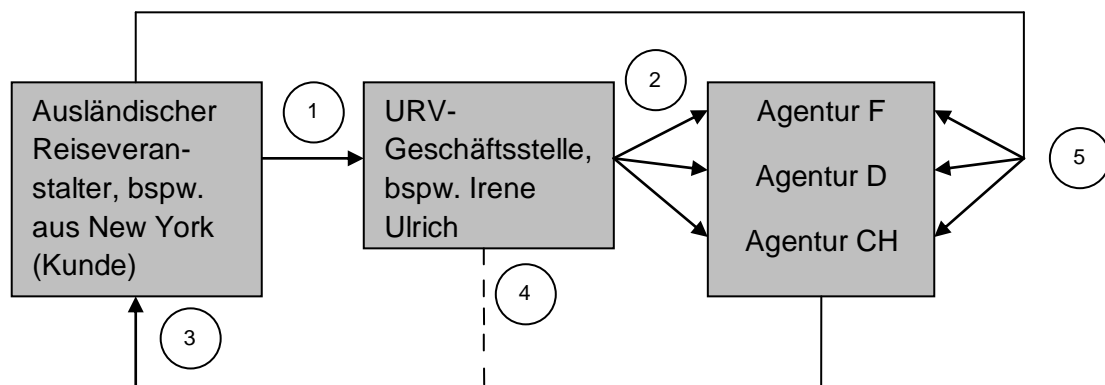
Analog Situation 2 werden konkrete Anfragen an alle Incoming-Partner weitergeleitet, damit der Kunde schliesslich mehrere Offerten erhält und eine davon aussuchen kann.

5.4. Festlegung des Ablaufes einer konkreten Anfrage

Nachdem die Partnersuche abgeschlossen ist und feststeht, welche Nachfragesituationen vorkommen können, folgt die genaue Festlegung eines Ablaufprozesses für den Fall einer konkreten Package-Anfrage.

Der Ablauf wird folgendermassen definiert:

Abbildung 11 - Ablauf bei einer konkreten Anfrage



Quelle: eigene Darstellung

- 1) Aufgrund von Werbeaktivitäten, resp. wegen dem Kontakthinweis auf dem Internet/ im Sales Guide etc. meldet sich der interessierte Reiseveranstalter aus einem Zielmarkt bei der URV-Geschäftsstelle.
- 2) Die Anfrage wird an die privaten Partner-/ Incoming-Agenturen weitergeleitet.
- 3) Die Anbieter nehmen mit dem Kunden direkt Kontakt auf und lassen ihm eine Offerte zukommen.
- 4) Bei der Zustellung der Offerte an den Kunden wird die URV-Geschäftsstelle jeweils ins CC⁸ genommen. Falls die Anfragen vom Kunden direkt an die Partner-Agenturen gelangen, wird von den Partnern ein regelmässiges Reporting (Zeitabstand noch zu definieren) erwartet.
- 5) Der interessierte Reiseveranstalter wendet sich direkt an eine der Incoming-Agenturen. Danach läuft der Prozess analog weiter. Es folgen die Schritte 3 und 4.

⁸ Wird beim Email jemand ins CC (= Carbon Copy (engl.)) genommen, so erhält derjenige eine Kopie des E-Mails.

Der Kunde, in obigem Beispiel der Reiseveranstalter aus New York, kann nach Erhalt der verschiedenen Offerten eine passende auswählen und den respektiven Hersteller jener Offerte direkt kontaktieren. Der Kunde steht im Nachhinein also im Kontakt mit einem ausgewählten Incoming-Partner und kann sein Package personalisieren lassen.

5.4.1. Formulierung eines ISO-Prozesses

Basel Tourismus als verantwortlicher Betrieb für die AG Incoming, hat die Zertifizierung QQQ⁹ erlangt und sollte deshalb jeden neuen Arbeitsablauf auch als ISO-Prozess formulieren und darstellen. Somit wird eine eindeutige und qualitativ hochstehende Prozessabwicklung gewährleistet.

Im Anhang II befindet sich ein Beispiel eines solchen ISO-Prozesses für die Incoming-Struktur des URV.

5.4.2. Absichtserklärung

Nach ersten Gesprächen mit den Partnern und der Festlegung der Arbeitsprozesse, soll ein Vertrag, eine sogenannte Leistungsvereinbarung oder Absichtserklärung, mit den neuen Incoming-Partnern abgeschlossen werden. Darin muss festgehalten werden, welche Leistungen vom jeweiligen Partner erwartet werden und im Gegenzug, welche Leistungen der Partner vom URV in Anspruch nehmen darf.

5.5. Zielgruppenorientierte Package-Erstellung für das URV

Basel Tourismus als Koordinator für die Arbeitsgruppe Incoming übernimmt zu Beginn die Kommunikation mit den Partnern. Als erstes soll von den Partnern verlangt werden, dass diese neuartige Packages erstellen, welche den Wünschen des URV-Teams und vor allem den Wünschen der Zielgruppen entsprechen.

Zwei bis drei mehrtägige und mindestens binationale Angebote mit Geheimtips zu der Region, sowie zwei bis drei Programme, welche die berühmten Highlights der Region hervorheben, sollen erstellt werden. Jedes Package soll eines der fünf Hauptthemen des URV zugeteilt werden können. Auch die Tatsache, dass die meisten Zielgruppen das URV im Rahmen einer Europa-Tour besuchen und über einen internationalen Hub-Flughafen nach Europa gelangen, sollte bei der Package-Erstellung berücksichtigt werden.

Für die Incoming-Struktur im URV sollen Pauschalangebote erstellt werden, welche vor allem von Gruppenreisen-Veranstaltern ins Programm aufgenommen werden können. Auch Dynamic Packaging für Gruppenreisen sowie für FIT soll im URV möglich sein, da durch die

⁹ Betriebe, welche ein umfassend anerkanntes Qualitätsmanagementsystem führen, können beim Schweizer Tourismusverband das Qualitäts-Gütesiegel Q der Stufe I, II oder III beantragen. Basel Tourismus hat das Gütesiegel QQQ erlangt.

Zusammenarbeit mit professionellen Agenturen Flexibilität und die Anpassungsfähigkeit an die Wünsche des Kunden gewährleistet sind und sogar einzelne Teile von mehreren Partnern ausgewählt und kombiniert werden können.

5.6. Anpassung der Marketingaktivitäten

Das URV verfügt bereits über eine Vielzahl von Publikationen und über eine ansprechende Homepage. Ein sehr wichtiges Marketinginstrument ist der Sales Guide, welcher an Messen im Ausland an interessierte Kontakte verteilt wird.

1. **Sales Guide:** Der bestehende Sales Guide des URV muss überarbeitet werden, damit die Tour Operators weltweit erfahren können, dass das URV eine Incoming-Struktur aufgebaut hat und es buchbare Angebote gibt, welche in die Kataloge aufgenommen und vom Endkonsumenten gebucht werden können. Im neuen Sales Guide sollen auf einer Doppelseite die Incoming Services erklärt und die Partner-Agenturen vorgestellt werden. Zudem sollen einige Package-Beispiele einen Einblick in die Möglichkeiten der Angebote bieten. Die Informationen werden ins Layout des URV übertragen, von einer externen Agentur in Englisch und Chinesisch übersetzt und schliesslich gedruckt. Da das Budget knapp ist, wird neben einer englischen und einer chinesischen Version von einer Übersetzung des Sales Guides in andere Sprachen vorerst abgesehen.
2. **Internetseite:** Nicht nur im überarbeiteten Sales Guide, sondern auch auf der Internetseite müssen die Packages erscheinen. Die Angebote werden in vollständiger Form einheitlich präsentiert unter dem Titel: Incoming Services – Packages. Der Vorteil der Aufschaltung auf dem Internet besteht darin, dass die Packages jederzeit aktualisiert werden können. Die etwas veraltete Internetseite soll im gleichen Zug leicht überarbeitet und modernisiert werden, damit sich der Besucher schnell und einfach zurecht findet.
3. **Präsenz bei Messeveranstaltungen:** Bei wichtigen Messen im Ausland ist das URV mit mindestens einem Vertreter anwesend und informiert die Reisemittler über die buchbaren Angebote und über die Möglichkeit, die bestehenden Packages zu personalisieren. Sämtliche Kontakte mit Reiseveranstaltern und Journalisten werden intensiviert und nach einem einheitlichen Schema erfasst, so dass der Kontakt gehalten werden kann. Hierzu muss geregelt werden, wer für welchen Markt hauptverantwortlich ist, damit spezialisierter gearbeitet werden kann. Die Aufteilung der 8 Zielmärkte könnte wie folgt aussehen: 3 Märkte für Deutschland, 3 Märkte für Frankreich und 2 Märkte für die Schweiz. Die Schweizer Seite könnte sich sowohl auf USA/Kanada als auch auf Indien

konzentrieren, da diese Märkte auch von Basel Tourismus stark bearbeitet werden. (URV, 2012b, S. 1-5).

Da das URV vor allem die Reisemittler ansprechen möchte und nicht direkt auf den Endkonsumenten abzielt, wird vorerst kein Facebook-Account und kein anderer Social Media-Kanal eröffnet. Auch Broschüren, welche den Endkonsumenten ansprechen, werden nur spärlich eingesetzt.

5.7. Einschätzung der Realisierbarkeit

Die Incoming-Agenturen haben praktisch kein Risiko. Bei obengenannter Nachfragesituation 2, für welche die Agenturen je zwei bis drei vordefinierte Packages erstellen sollen, welche im neuen Sales Guide sowie auf der Internetseite aufgeschaltet werden, entsteht der vorläufig einzige Aufwand für die Agenturen. Ansonsten profitieren die Partner von Sales-Aktivitäten des URV in den Zielmärkten, von Online-Werbung auf der Homepage und von andern Marketingmitteln in Höhe von jährlich 500'000 Euro seitens URV. Zudem wird das URV den Partnern zunächst kostenlos Aufträge vermitteln. Im Gegenzug verlangt die URV-Geschäftsstelle lediglich Transparenz und die Gewissheit, dass die Agenturen um konkurrenzfähige Offerten und um eine professionelle Durchführung der Reiseprogramme bemüht sind. Dank der zentralen Anlauf- und Durchlaufstelle in Freiburg (URV-Geschäftsstelle) und dank einem regelmässigen Reporting der Agenturen an URV, kann die Anzahl der Anfragen gemessen und die Qualität der Antworten anhand der tatsächlich gebuchten Reisen kontrolliert werden. Da auch die EU-Politiker bei einer Struktur mit drei Anbietern aus drei Ländern zufrieden sein müssten, steht einer Realisierung nichts mehr im Wege.

6. Rückblick auf bisherige Aktivitäten

Während dem Schreiben der Arbeit konnten mehrere Schritte des Massnahmenplans bereits umgesetzt werden. Die Resultate werden in diesem Kapitel zusammengefasst.

1) Mandatsantrag von Daniel Fischer und Partner via Basel Tourismus

Daniel Fischer und Partner hat sich nach einem Vorgespräch dazu bereiterklärt, sich um das Mandat „Unterstützung im Bereich Incoming des Projekts Upper Rhine Valley“ zu bewerben. Im gegenseitigen Einverständnis zwischen dem Direktor von Basel Tourismus und Daniel Fischer wurde vereinbart, dass das für das Mandat gesprochene Geld nach Abzug einer Kommission an Basel Tourismus zur Erledigung der Aufgaben überwiesen wird.

Bei der Mandatsbewerbung wurde festgehalten, welche Leistungen Daniel Fischer & Partner, resp. Basel Tourismus, erbringen werden:

- Suche nach geeigneten Partnern (Incoming-Agenturen und Reiseveranstalter aus der Region URV)
- Kontaktaufnahme mit den gefundenen Partnern und Koordination der Tätigkeiten
- Fachspezifische Unterstützung und aktive Teilnahme an Sitzungen der Arbeitsgruppe Incoming des URV
- Empfehlungen zur Auswahl von grenzüberschreitenden Angeboten zur Aufnahme in die Kataloge interessierter Reiseveranstalter aus den Zielmärkten.

(Daniel Fischer & Partner, 2011, S. 1-2).

Für die Erbringung obengenannter Leistungen verlangt die Consulting-Firma Daniel Fischer & Partner ein Pauschalhonorar von 40'000 Euro für das erste Jahr, gezahlt in vier Teilrechnungen.

2) Partnersuche

Die Suche nach geeigneten Partnern wurde schon Anfang 2012 aufgenommen und hat schliesslich zu folgenden Resultaten geführt:

Autobus AG Liestal (CH)

Die private Aktiengesellschaft Autobus AG Liestal (AAGL) mit moderner Busflotte bestehend aus einem 3-Stern, drei 4-Stern und einem 5-Stern-Luxus-Reisebus und zusätzlichen drei VW- und drei Mercedes-Kleinbussen, wird auf Grund der Bekanntheit in der Region Basel und langjähriger Erfahrung in der Branche als Schweizer Incoming-Partner gewählt. Laut Christoph Brunner, Geschäftsführer von AAGL, wurde die Gesellschaft im

Jahre 2010 von der Schweizerischen Vereinigung für Qualitäts- und Managementsysteme (SQS) mit der Zertifizierung nach ISO 9001:2008 ausgezeichnet und erlangte daraufhin vom Schweizer Tourismusverband (STV) das Label der höchsten Qualitätsstufe III „QQQ“. (C. Brunner, Geschäftsführer Autobus AG Liestal, persönliche Mitteilung, 15. Mai 2012).

Das Mobilitätsangebot ist breit gefächert und umfasst im Wesentlichen drei verschiedene Gebiete:

- AAGL ist Träger des öffentlichen Verkehrs in der Region Basel
- AAGL bietet nebst dem Transport auch zahlreiche andere Dienstleistungen an wie zum Beispiel Tankstellen, Waschstrassen für Personenwagen, Waschanlagen für Nutzfahrzeuge, Garagierung oder Raum- und Parkplatzvermietung.
- AAGL organisiert zahlreiche Reisen und Events in unterschiedlichen Bereichen (Gruppencarreisen, Individualcarreisen, Event- und Kulturreisen, Kleinbus-Vermietung, Transfers, etc.) (Autobus AG Liestal, 2012).

Touren-Service Schweda (D)

Frau Ines Ganter, Mitarbeiterin bei Karlsruhe Tourismus und neues Projektmitglied beim URV, konnte Ihren ehemaligen Arbeitsgeber Touren-Service Schweda aus Kehl am Rhein als möglichen Incoming-Partner wärmstens empfehlen. Dies führte zu genaueren Analysen dieses deutschen Reiseveranstalters. Touren-Service Schweda hat ca. 30 Mitarbeiter und ist ein in Deutschland stationierter Frankreichspezialist mit fundiertem Wissen über die Schweiz. Über die Jahre konnte sich das Unternehmen grosses Know-How in der Reisebranche aneignen und ein internationales Netzwerk an qualifizierten Kontakten erarbeiten. Moderne technische Hilfsmittel erleichtern und beschleunigen zudem den Prozess der Package-Erstellung. Eine Übersetzung in die Sprachen Französisch und Englisch ist ebenfalls keine grosse Herausforderung für das Unternehmen. (J. Schweda, PM, 12. April 2012).

Bei den ersten Gesprächen zeigte sich Herr Schweda gegenüber den schweizerischen Gesprächspartnern von Basel Tourismus sehr interessiert. Aus diesem Grund und dank guter Referenzen, wurde Touren-Service Schweda als deutscher Incoming-Partner gewählt.

Via Voyage (F)

Auf französischer Seite stellte sich die Suche als schwierig heraus, da die bekannteren Incoming-Agenturen allesamt fast nur in Frankreich aktiv sind und bisher keine grenzüberschreitenden Angebote erstellen können. Schliesslich entschied sich das URV-Team für Via Voyage, einen Partner des ADT 68 Tourisme Alsace. Das Incoming Reisebüro bietet Reisen vorwiegend im Elsass und in der Champagne-Ardenne an. Kurztrips nach Mulhouse oder Strasbourg gehören zum Standardprogramm dieses Reiseveranstalters.

Obwohl mit Via Voyage nicht der optimale französische Partner mit trinationaler Erfahrung gefunden werden konnte, glaubt das URV-Team, dass Touren-Service Schweda und Autobus AG Liestal am ehesten Deutschland und die Schweiz in ihre Packages aufnehmen werden, und daher ein Frankreich-lastiger Partner nichts ausmache. Zudem erklärte sich Via Voyage dazu bereit, sich in der kommenden Zeit mehr Wissen anzueignen um die Packages auszuarbeiten.

Kuoni Destination Management (CH)

Entgegen der anfänglichen Strategie, welche vorgab, aus jedem Land einen Partner zu wählen, konnte noch ein zweiter Schweizer Partner an Bord genommen werden. Dies, weil Kuoni als internationaler Akteur eine weltweite Bekanntheit genießt und fast in jedem Land professionelle Ansprechpartner und Kontakte hat. Das URV-Team erhofft sich durch Kuoni grössere Aufmerksamkeit und einen positiven Imagetransfer in Sachen Professionalität.

Einen Haken hat die Aufnahme Kuonis allerdings. Da Kuoni weltweit stationiert ist und auch in den Zielmärkten des URV eigene Büros hat, stellt Kuoni für andere Reiseveranstalter des betreffenden Landes eine Konkurrenz dar. Es wird also angenommen, dass bspw. ein indischer Tour Operator eher wenig davon halten wird, bei seinem Konkurrenten Kuoni ein Package zu buchen.

Aus mehreren Gesprächen mit Kuoni im Frühjahr 2012 hat sich ergeben, dass Kuoni nicht wie die andern drei Incoming-Partner Autobus AG Liestal, Touren-Service Schweda und Via Voyage vorgefertigte Pauschalen erstellen wird, sondern nur auf konkrete Anfragen mit personalisierten Packages antworten werde. Dies wurde vom URV-Team akzeptiert.

3) Absichtserklärung

Nachdem die Partner gefunden und erste Gespräche geführt wurden, unterzeichneten die Agenturen eine Absichtserklärung, in welcher die zu erbringenden Leistungen festgehalten wurden. Ein Beispiel einer Absichtserklärung ist im Anhang III beigelegt. Als Beilage zum Dokument wurde der geplante Ablauf aus Kapitel 5.4. mitgeschickt.

In der Absichtserklärung wurde noch nicht festgehalten, inwiefern die Kommissionierung geregelt werden sollte. Es wurde jedoch diskutiert, dass jeder Partner selbst bestimmen könne, ob und mit welchem Prozentsatz ein ausländischer Reiseveranstalter die Packages selbst noch kommissionieren darf.

Auf der andern Seite wurde bestimmt, dass die URV-Geschäftsstelle selbst vorerst keine Kommission von den Partneragenturen verlangen werde, da bisher auch nur spärlich

Anfragen hereinkommen. Die Option, bei einem positiven Verlauf der Verkaufszahlen eine Kommission einzuführen, steht aber weiterhin offen.

4) Package-Erstellung

Die Partner haben in der Folge nach Anweisungen von Basel Tourismus total 18 Packages erstellt, welche auf der Homepage und im Sales Guide abgedruckt werden können. Die von den Partnern gelieferten Packages wurden gegengelesen, korrigiert, auf die Bedürfnisse der Zielmärkte abgestimmt und schliesslich in ein einheitliches Layout gebracht und in Englisch und Französisch übersetzt. Ein Beispiel befindet sich im Anhang IV.

5) Marketingaktivitäten

Im Bereich Marketing konnte das Layout für den Sales Guide mit neuen Texten und Bildern von der Autorin und anderen Mitarbeitern gestaltet werden. Nach Erhalt des „Gut zum Druck“ der vier Partner, konnte der überarbeitete Sales Guide gedruckt werden und wird voraussichtlich Ende Dezember an die Partner verteilt. Die neu gestaltete Doppelseite zur Vorstellung der Incoming Services ist im Anhang V beigelegt.

Auch die Internetseite wurde durch einen Programmpunkt „Incoming Services“ erweitert und die Packages aufgeschaltet. Zur gleichen Zeit wurde das Layout der URV-Homepage leicht überarbeitet.

7. Handlungsempfehlungen und Ausblick

Um die Incoming-Struktur erfolgreich weiterzuziehen und langfristig den Erfolg zu sichern, sind neben den bereits teilweise umgesetzten Massnahmen weitere Handlungen nötig. Der stetige Wandel im Tourismus und im Reise- und Kommunikationsverhalten stellt eine Herausforderung dar und eine Struktur muss flexibel bleiben und angepasst werden können.

7.1. Nutzung einer URV-Datenbank

Jeder Reiseveranstalter auf Messen oder Workshops im Ausland ist ein potentieller Käufer. Die Informationen und Kontaktdaten aus Verkaufsgesprächen müssen deshalb gesammelt und festgehalten werden. Bisher wurde dies in unterschiedlicher Art und Weise von den jeweiligen Zielmarktverantwortlichen erledigt. Einige haben nur die Visitenkarten gesammelt, andere haben sich Notizen gemacht. Um dieses Prozedere zu vereinheitlichen, bedarf es einer Kontaktdatenbank, welche für alle Zielmarktverantwortlichen zugänglich ist und stets gepflegt wird. Eine Nutzungsschulung ist Voraussetzung für eine korrekte Anwendung. Anhand von vorgefertigten Formularen sollten die URV-Repräsentanten an Messeständen die Kontaktdaten und besondere Wünsche Ihrer interessierten Gesprächspartner direkt notieren und später am Computer einheitlich eintippen.

7.2. Follow-up

Die Datenbank sollte es erlauben, nach Wichtigkeit und nach Qualität des Kontaktes zu sortieren. Auf einen Blick sollte hervorgehen, welcher Kontakt in welcher Weise weiter bearbeitet werden muss.

Der Begriff Follow-up steht für eine Nachfassaktion oder für die Nachbearbeitung. Damit ist das erneute Kontaktieren eines Kontaktes nach Ende der Verkaufsveranstaltung gemeint. Ein Follow-up kann bei besonders wichtigen Reiseveranstaltern in Form einer handgeschriebenen Postkarte geschehen. Auch anhand eines persönlichen E-Mails fühlt sich der Angeschriebene gut betreut. In jedem Fall sollte per Mail auch der URV-Newsletter zugesendet werden. In den Nachfassaktionen sollten neben Facts und Figures und Informationen über aktuelle Veranstaltungen im URV auch die Adresse der Homepage kommuniziert und auf die buchbaren Packages hingewiesen werden.

7.3. Spezialistentouren und Know-How Austausch

Um zu gewährleisten, dass die Incoming-Agenturen auch über genügend Wissen über die Region verfügen, wird vorgeschlagen, einige Spezialistentouren zu organisieren. Unter einer solchen Tour wird eine Reise der Mitarbeiter der drei hauptsächlichen Incoming-Agenturen

(Autobus AG Liestal, Touren-Service Schweda, Via Voyage) durch das ganze Gebiet URV verstanden. Dabei sollen alle Highlights und die wichtigsten Hotels und Restaurants in Begleitung eines lokalen Guides besichtigt werden. Nur wer vor Ort ist und einen Ort mit eigenen Augen gesehen hat, kann die Destination richtig verkaufen.

Die Kosten für die Übernachtungen, die Guides und für den Transport müssten von Upper Rhine Valley unter der Budgetlinie „Incoming“ getragen werden. Die Organisation einer Spezialistentour wird von URV übernommen, allerdings in enger Zusammenarbeit mit den jeweiligen Landesspezialisten. In der Schweiz beispielsweise könnte Autobus AG Liestal die Inputs fürs Schweizer Programm liefern.

Ein anderer Weg, um das Wissen der Incoming-Partner zu erweitern, ist der Know-How Austausch zwischen den drei aktiven Agenturen an einem runden Tisch. Jeder Akteur sollte sein eigenes Land vorstellen und die Highlights und Erkenntnisse aus Marktforschungen zusammentragen und den andern Agenturen zugänglich machen.

7.4. Einbindung der Partneragenturen

Die Incoming-Partner sollen die Möglichkeit haben, auf Verkaufsmessen im Ausland mitzureisen und an einem eigenen Stand unter dem Dach von URV ihre Packages anbieten und Werbung auch in eigener Sache machen können. Die Kosten für den Messeauftritt würden geteilt, wodurch sowohl das URV als auch der jeweilige Partner profitieren können. Durch den gemeinsamen Auftritt kann eine grössere Aufmerksamkeit herausgeschaffen werden.

Um die Partner langfristig zu behalten, sollten sich die Tourismusorganisationen auch bei Angelegenheiten, welche nur ein Land oder eine Stadt betreffen, öfter an die Agenturen wenden. Gegenseitiges Nehmen und Geben sollte zum Motto des URV werden.

7.5. Organisation von Fam Trips und Presse Trips

Um auch den ausländischen Reiseveranstaltern die Region näher zu bringen, sollen vermehrt Fam Trips organisiert werden. Ein Trip sollte mindestens sechs Tage dauern, damit in jedem Land während zwei Tagen für Site Inspections, Aktivitäten und Besichtigungen genügend Zeit zur Verfügung steht. Auch für Journalisten können Presse Trips durchgeführt werden, womit erreicht werden sollte, dass in den Zielmärkten über das URV eine positive Berichterstattung erfolgt und damit die Sichtbarkeit des URV erhöht wird. Wichtig bei der Organisation von trinationalen Trips ist es, dass die Koordination stimmt. Oft sind zu viele Ansprechpersonen im Spiel, wodurch der Planungsprozess verlangsamt und erschwert wird. Es ist von Nöten, jeweils pro Land eine Person für die landesinterne Koordination zu bestimmen. Von diesen drei verantwortlichen Personen sollte alternierend eine als

Hauptorganisator gewählt werden, um die verschiedenen Teile der drei Länder zusammenzufügen und mit den Teilnehmern des Trips Kontakt zu halten.

7.6. Klare Positionierung und Spezialisierung

Das URV muss sich noch klarer positionieren. Das breite Angebot und die Diversität im URV kann ein Vorteil, aber auch ein Nachteil sein. Der Reiseveranstalter in Übersee hat zwar fast unzählige Möglichkeiten, allerdings verliert er den Überblick über das Angebot. Auch für den Endkonsumenten fehlt ein klarer USP.

Die Trinationalität als Unique Selling Proposition (USP) muss verstärkt in den Werbeaktivitäten thematisiert und in den Köpfen der Zielgruppen verankert werden. Auf kleinstem Raum sind touristische Vielfalt und ansprechende Gegensätze zu finden.

Slogans für die Region könnten wie folgt lauten:

- Upper Rhine Valley – 3 Days, 3 Countries, 3 Cultures
- Upper Rhine Valley – Similar but different
- Upper Rhine Valley – all in one
- Upper Rhine Valley – Flammenkuchen, Tête de Moine and Schwarzwäldertorte
- Upper Rhine Valley – Cities, Mountains and the Rhine
- Upper Rhine Valley – where history and modernity meet
- Ancient Ruins, Medieval Castles and Contemporary Architecture – find it all in the Upper Rhine Valley

Nebst einer klaren Ausrichtung in der Positionierung, müssen auch das Angebot spezialisiert und neue Package-Kombinationen ausprobiert werden. Die Zielgruppen müssen enger umschlossen werden, d.h. das URV muss sich auf Zweitreisende konzentrieren, welche die bekanntesten Sehenswürdigkeiten in Europa wie das Kolosseum, den Eiffelturm oder das Matterhorn schon gesehen haben und offen sind für Neues.

7.7. Identitätsbildung auf trinationaler Ebene

In den Sitzungen des URV-Projektes machen sich die Eigenheiten, welche anhand des Eisberg-Modells in Kapitel 1.3.2. aufgezeigt wurden, immer wieder bemerkbar. „Beispielsweise befürworten die deutschen Akteure tendenziell eher formale Regelungen und verlässliche Vereinbarungen, während in Frankreich Kreativität und situationsangepasste Flexibilität hoch geachtet werden und sich die Schweizer irgendwo zwischen beiden Polen befinden.“ (Raaflaub, 2010, S. 6). Manchmal fehlt in den Sitzungen

der rote Faden. Vorteilhaft wäre es, wenn für jede zu fällende Entscheidung mittels Handmehr abgestimmt würde.

Auch das Sprachproblem konnte noch nicht vollends aus der Welt geschafft werden. Zu Beginn der touristischen Zusammenarbeit wurden Deutsch und Französisch als Verhandlungssprachen festgelegt. Dies setzte voraus, dass alle Sitzungsteilnehmer und Projektmitarbeiter sowohl die eine als auch die andere Sprache zumindest passiv beherrschten. Trotz bilingualer Dokumente stellte sich die Zusammenarbeit als schwierig heraus, da einige Akteure nur einsprachig sind und dadurch das Ausdrucksvermögen eingegrenzt wird. Diese sprachlichen Ungereimtheiten erfordern viel Geduld, welche oftmals nicht vorhanden ist. Als Folge daraus wird in vielen Sitzungen des URV zu viel Zeit aufgewendet, um Verständnisfragen zu klären. Dabei geht wertvolle Zeit für die Bearbeitung der eigentlichen Traktanden verloren und es resultieren unbefriedigende Sitzungsverläufe.

Um am Oberrhein konstruktiv verhandeln zu können, ist es wichtig, sich für die Menschen aus den andern Ländern zu interessieren, offen zu sein für unterschiedliche Ansichten und Auffassungen und bereit zu sein, die Fremdsprache zu erlernen. Eine der zentralen Zielsetzungen der Kooperation muss sein, Kommunikationsbarrieren abzubauen. (Partale & Scherhag, 2005, S. 123-125). Sobald jeder Partner Verständnis für den andern aufbringen kann, können Stolpersteine und Missverständnisse aus dem Weg geräumt werden. (Raaflaub, 2010, S. 4-6). Der Prozess zum Aufbau einer gemeinsamen, trinationalen Incoming-Struktur, könnte somit beschleunigt werden. Die Sitzungsteilnehmer der drei Länder sollen über die Jahre so viel Verständnis füreinander aufbringen, dass bspw. ein Basler in Verkaufsgesprächen nicht mehr nur die Schweiz priorisiert, sondern für die ganze Region denkt und handelt.

Um die Identitätsbildung bei den einzelnen Tourismusakteuren voranzutreiben, wäre eine andere Idee die Einführung eines Austausch-Programms für Mitarbeitende an den Tourist Informationsstellen. Während einer Woche hätten bspw. die Mitarbeiter aus Colmar die Möglichkeit, an der Touristeninformation in Freiburg eingeführt zu werden, eine andere Woche in Basel. Dieses Prozedere hätte zur Folge, dass die Mitarbeiter der Tourismusorganisationen mehr Wissen und mehr Verständnis für die anderen Orte innerhalb des URV erlangen würden.

7.8. Innovative trinationale Packages

Im 21. Jahrhundert ist der Tourist anspruchsvoll geworden. Durch ständige Erneuerungen kann es dem URV aber gelingen, am Ball zu bleiben und erfolgsbringende Nischen für sich zu entdecken. Das Modell, in welchem der Gast mit seinen Wünschen der Destination

vorgibt, was sie zu bieten hat, stimmt nicht immer. Ebenso kann der Markt Produkte oder Dienstleistungen anbieten, welche der Gast sich nicht wünscht, weil er davon noch nichts gehört hat. Ist das Produkt gut, ergibt sich daraus automatisch eine Nachfrage. Innovative Angebote können das URV zu einer einzigartigen Destination machen. Nachfolgend wird ein von der Autorin selbständig konzipiertes Package vorgestellt, welches in Anlehnung an das ehemalige URV-Angebot „Culinary Cruises“ erstellt wurde. Die „Culinary Cruise“ war ein 2-tägiger Ausflug auf der MS Modigliani auf dem Rhein ab Strasbourg via Breisach nach Basel oder in umgekehrter Richtung. Mit auf dem Schiff waren drei Gourmetköche aus der Schweiz, Deutschland und Frankreich, welche zusammen mit Ihren Assistentenköchen ein 5-Gang-Menü mit dem jeweils passenden Wein vorbereiteten und servierten. Am zweiten Tag wurde Breisach besichtigt und Wein degustiert, und nach einer kurzen Weiterfahrt mit dem Schiff wurde bereits der Endpunkt erreicht. (URV, 2009c, S. 21-22). Da das Angebot im oberen Preissegment lag, musste es bald aus dem Verkauf gezogen werden. Die Culinary Cruises hatten sich mangels Nachfrage nicht gelohnt.

Da die Analyse der Zielgruppen gezeigt hat, dass Gastronomie, Wine und Dine durchaus Potential haben, greift das nachfolgende Package das Thema Kulinarik erneut auf. Es wird aber versucht, die Kosten tief zu halten und eine andere Zielgruppe damit anzusprechen.

7.8.1. Idee „Trinationales Dinner Jumping“

Das sogenannte „Trinationale Dinner Jumping“ vermittelt dem Gast ein einzigartiges, grenzüberschreitendes und kulinarisches Erlebnis auf trinationalem Boden rund um das Dreiländereck bei Basel. An nur einem Abend sollen Gäste die Möglichkeit bekommen, ein Abendessen mit drei Gängen in drei verschiedenen Ländern zu genießen. Der Wechsel des Restaurants zwischen Vor-, Haupt- und Nachspeise ist keine Neuerfindung, allerdings verbirgt das URV-Dinner Jumping einen innovativen und weit ausbaufähigen Charakter, da das Angebot den Fokus vor allem auf die Trinationalität und die Nähe Deutschlands, Frankreichs und der Schweiz legt.

7.8.2. Potential

Längst gehört das Essen nicht mehr nur zu den physiologischen Grundbedürfnissen in der Maslow'schen Bedürfnispyramide, sondern wird mittlerweile als eine Art, sich in der Gesellschaft zu positionieren, verstanden.

Seit dem Aufkommen von Freizeit Ende des 19. Jahrhunderts ist das „auswärts Essen“ zu einem wichtigen Zeitvertrieb geworden. Die Gastronomie wird immer mehr mit dem Freizeitsektor verbunden. Laut einer Studie von Gastrosuisse ist das Besuchen eines Restaurants heutzutage im Trend. Im Jahr 2005 gaben die Schweizer noch 15 Milliarden

Franken für das Essen aus, im Jahr 2010 waren es schon über 26 Milliarden. Klaus Künzli, Zentralpräsident von Gastrosuisse, ist zufrieden mit der guten Konsumentenstimmung in Restaurants, allerdings sieht er einen Wandel der Essensgewohnheiten der neuen Generation. Auch Bernhard Kuster, Direktor Gastrosuisse, weiss, dass sich die herkömmliche, traditionelle Gastronomie Mühe geben muss, um nicht zu grosse Marktanteile gegen die Schnellverpflegung an Imbissständen zu verlieren. (SF Schweizer Fernsehen, 2011). Um gegen das Abdriften in den Fast Food Bereich anzukämpfen, sind Innovationen gefragt.

Der heutige Tourismus lebt nicht mehr nur von Basisangeboten. Der erfahrene Tourist erwartet von seinen Ferien weit mehr als eine Unterkunft, ein Restaurant und gutes Wetter und ist deshalb anspruchsvoller denn je. Grosse Bedürfnisse des Reisenden sind soziales Ansehen in der Gesellschaft und Selbstverwirklichung. Diese beiden Bedürfnisse werden beim Trinationalen Dinner Jumping dadurch befriedigt, dass der Heimkehrende nach seinem Aufenthalt im Upper Rhine Valley seinen Familienmitgliedern und Freunden etwas Einzigartiges zu erzählen hat. Er kann eine einmalige Erfahrung weitergeben, welche es so zuvor noch nicht gab.

Die Region um das Dreiländereck bietet den optimalen Standort für das Dinner Jumping, da die Wege von einem Land ins andere sehr kurz sind und die Region mit modernen Verkehrsnetzen gut erschlossen ist. In der Region gibt es bereits sehr viele gastronomische Betriebe, welche in ihrer Art speziell und anders sind. Beispielsweise prägen Burgen und Schlossruinen die ländliche Umgebung der Städte Mulhouse (F), Freiburg (D) und Basel (CH). Somit könnte ein Angebot entstehen, welches drei Burgen oder Schlösser miteinander verbindet. Auch zahlreiche andere Restaurants bieten sich an, an dem Projekt teilzunehmen.

Bisher gibt es kein Angebot, welches drei Länder miteinander verbinden kann. Allerdings gibt es innerhalb Deutschlands beispielsweise in Sasbachwalden ein sehr ähnliches Konzept mit vier Restaurantpartnern, welche aber alle relativ nahe beieinander liegen. Vorteil dieses Projektes ist es, dass der Gast sogar zu Fuss von einem Restaurant ins nächste spazieren kann. Allerdings werden dabei keine Grenzen überschritten und das ganze Erlebnis findet in einem Dorf statt. (Saschwaller Festwirte, n.d.).

7.8.3. Bedingungen und Ablauf

Der interessierte Tour Operator kann bis 10 Tage im Voraus eine Gruppenbuchung für maximal 20 Personen via URV oder über einen der Incoming-Partner vornehmen. Bei der Reservation wird die gewünschte Tour mit der gewählten Reihenfolge der Restaurants angegeben. Die Menus sind unter den Restaurants jeweils abgestimmt, so dass in jedem

Restaurant Vorspeise, Hauptgang und Dessert eingenommen werden könnten. Der Gast kann zwischen fixen Menuvorschlägen oder dem Überraschungsmenu wählen. Eine vegetarische Variante wird in jedem Fall angeboten.

Nach Vorausbezahlung folgt eine Reservationsbestätigung in Form eines Gutscheins, auf welchem Route, Zeiten und ggf. das gewählte Menu notiert sind. Es empfiehlt sich für die Gruppen, bereits um 17.00 Uhr im ersten Restaurant zu beginnen, damit für die Reise zwischen den Gängen genügend Zeit bleibt.

Die Transfers können entweder privat organisiert werden, oder gegen einen Aufpreis bei der Reservation automatisch bei einem Incoming-Partner des URV, z.B. Autobus AG Liestal, vereinbart werden.

Um die Idee „Trinationales Dinner Jumping“ zu realisieren, müssen noch viele Abklärungen getroffen und die Kosten abgeschätzt werden. Die genauere Analyse des Potentials und der Realisierbarkeit dieser Idee sind für das Jahr 2013 geplant. Einige Routenvorschläge sind im Anhang VI beschrieben.

7.9. Controlling

Der Erfolg der neu aufgebauten Struktur muss überprüft und die Umsetzung der Massnahmen kontrolliert werden.

Geeignete Instrumente, um den Erfolg zu messen, sind die Anzahl qualifizierter Kontakte in der Datenbank, die Anzahl Anfragen via URV und via Incoming-Partner sowie die Anzahl effektiver Ankünfte und Logiernächte von Gästen aus den Zielmärkten.

Die kommende Phase bis im Frühjahr 2013 wird durch das Beobachten der Aktivitäten in den Zielmärkten und das Besuchen der wichtigsten Auslandsmessen und Workshops geprägt sein.

Schlussfolgerung

Das URV hat kein Wahrzeichen, welches weltweit so bekannt ist wie das Brandenburger Tor, die Sagrada Familia oder der schiefe Turm von Pisa. Deshalb muss auf die Vielfalt und die Abwechslung im URV hingewiesen werden. Innerhalb von nur drei Tagen erlebt der Tourist Gewässer und Wälder, Ruhe und Action, Kultur und Architektur, und er probiert von drei verschiedenen Landesküchen. Die nötige touristische Infrastruktur sowie die natürlichen Voraussetzungen für den Tourismus sind im URV vorhanden. Ebenso spricht die Tatsache, dass die ausgewählten Zielmärkte immer mehr Reisende nach Europa entsenden, für das URV.

Im Verlauf des Jahres 2012 konnte das URV erstmals die Basis für eine geregelte Incoming- Struktur legen, um die Gegebenheiten im URV noch besser zu vermarkten und Touristen anzulocken. Für die Erstellung trinationaler Reiseangebote wurden Partner gefunden, welche bereits über Know-How in allen drei Ländern verfügen und professionelle Reiserouten zusammenstellen können.

Das Ziel, dem URV langfristig zu mehr Erfolg zu verhelfen und mehr Logiernächte im URV generieren zu können, kann erreicht werden. Allerdings ist die Idee, das gesamte URV-Gebiet nur noch von einer Arbeitsstelle aus zentral zu regeln und auf lokale Strukturen wie Basel Tourismus gänzlich zu verzichten, utopisch. Hierfür ist das URV zu vielfältig, die Incoming-Struktur noch zu neu und der Arbeitsaufwand zu gross, um auch die Aufgaben der städtischen Tourismusbüros von Freiburg aus zu regeln. Jedoch kann die Zusammenarbeit am Oberrhein auch unter den bestehenden Tourismusbüros verbessert werden, indem aufeinander gehört wird und Ziele ehrgeizig, strukturiert und zielgerichtet erarbeitet werden. Der Konkurrenzgedanke muss beiseitegeschoben werden.

Die Arbeit zeigt Grenzen auf. Die politischen Strukturen in Deutschland und Frankreich sind auch auf Grund der EU-Mitgliedschaft verschieden zu den Gefügen in der Schweiz. Der Umfang der Bachelorarbeit erlaubt es nicht, näher auf diese Umstände einzugehen und die verschiedenen rechtlichen Differenzen aufzuschlüsseln. Auch konnte das Angebot nicht umfassend analysiert werden, da die Region touristisch sehr viel zu bieten hat und eine Abstufung nach Wichtigkeitsgrad subjektiv wäre.

Insgesamt konnte ein realitätsnahes Konzept aufgestellt werden. Die Antwort auf die Frage, inwiefern das URV dank der Incoming-Struktur Erfolg haben wird, wird sich in den kommenden Monaten und Jahren herauskristallisieren.

Literaturverzeichnis

- Agence de Développement Touristique - Haute-Alsace Tourisme. (2012). *Oberelsass Tourismus*. Von Unterlinden Museum: Verfügbar unter: <http://www.haute-alsacetourisme.com/de/sites-incontournables/musee-dunterlinden-museum-unterlinden.html?menu=1>
- Althof, W. (2001). *Incoming-Tourismus*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Arlt, W. G. (Juni 2012). COTRI - Chinese Outbound Tourism Reserach Institute. *The Chinese Travel Market to Europe - Development, Potential, Characteristics*. Heide, Deutschland: Autor.
- Auberge St. Laurant. (n.d.). *Home*. Verfügbar unter: <http://www.auberge-saintlaurent.fr/sierentz-home.html>
- Autobus AG Liestal. (2012). *Im Dienst der Gesamtmobilität*. Verfügbar unter: <http://www.aagl.ch/OEffentlicher-Verkehr-Reisen-Dienstleistungen.1.0.html>
- Basel Tourismus. (April 2012a). *Kunst und Design Museen Basel*. Verfügbar unter: <http://www.basel.com/de/kunst-design-museen-basel>
- Basel Tourismus. (April 2012b). *Tradition und Moderne*. Verfügbar unter: <http://www.basel.com/de/portrait/tradition-und-moderne>
- Basel Tourismus. (Mai 2012c). *Touren Service Schweda - Absichtserklärung*. Basel: Autor.
- Bieger, T. (2006). *Tourismuslehre - Ein Grundriss*. Bern: Haupt Verlag.
- Bieger, T. (2008). *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Bundesamt für Statistik [BFS]. (2010). *Tourismus Panorama*. Verfügbar unter: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/01/pan.html>
- Bundesamt für Statistik [BFS]. (2012). *Hotellerie: Angebot und Nachfrage der geöffneten Betriebe nach Gemeinden; Januar bis Juli 2012*. Verfügbar unter: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/03/blank/key/01/04.html>
- Comité Régional du Tourisme d'Alsace. (n.d.). *Hotels*. Verfügbar unter: <http://www.tourisme-alsace.com/de/hotels-in-elsass/>
- Daniel Fischer & Partner. (2011). *Bewerbung für das Unterstützungsmandat im Bereich "Incoming" des Projekts Upper Rhine Valley*. Bern: Autor.
- Destatis - Deutsches Statistisches Bundesamt. (2011). *Statistisches Bundesamt - Tourismus in Zahlen 2011*. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Tourismus/TourismusinZahlen1021500117004.pdf?__blob=publicationFile

- Eisenstein, B. (10. März 2005). *Kooperation als Notwendigkeit im Tourismus [Slides Powerpoint]*. Fachhochschule Westküste, Deutschland. Verfügbar unter: <http://www.docstoc.com/docs/83469567/VortragEisenstein>.
- Europäische Union. (4. September 2012). *Verkehr*. Von Mehr Wettbewerb und Ressourceneffizienz im Verkehr: Verfügbar unter: http://europa.eu/pol/trans/index_de.htm
- FWTM Freiburg. (11. Mai 2012). *FWTM Pressemitteilungen*. Von Leuchtturmprojekt der trinationalen Metropolregion "Upper Rhine Valley": Bilanz und Ausblick: Verfügbar unter: http://www.fwtm.freiburg.de/servlet/PB/menu/1262511_I1/index.html
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books Edition.
- Heinz Wolters Golfsportanlage. (2007). *Restaurant das "Schloss von Hombourg"*. Verfügbar unter: http://www.drei-thermen-golfresort.de/DE/X5_D/restaurant.html
- Hôtel Tivoli. (2009). *Restaurant*. Verfügbar unter: <http://www.tivoli.fr/>
- HSI Hotel Suppliers Index Ltd. (2010). *hotelier.de Lexikon*. Von Das Lexikon für Hotellerie, Gastronomie und deren angrenzende Branchen: Verfügbar unter: <http://www.hotelier.de/lexikon/dynamic-packaging-definition-tourismus>
- INFOBEST. (n.d.). *Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit am Oberrhein seit ihrer Entstehung vor fast 40 Jahren*. Von Chronologie: Verfügbar unter: <http://www.infobest.eu/de/levolution-de-la-cooperation-transfrontaliere-de>
- Insee - Institut national de la statistique et des études économiques. (2010). *Touristes internationaux en France en 2010*. Verfügbar unter: http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=0&ref_id=NATTEF13532
- INTERREG IV Oberrhein, a. (n.d.). *Das INTERREG-Programm*. Verfügbar unter: <http://www.interreg-oberrhein.eu/das-interreg-programm,10175,de.html>
- INTERREG IV Oberrhein, b. (n.d.). *Die neue Regionalpolitik (NRP) der Schweiz*. Verfügbar unter: <http://www.interreg-oberrhein.eu/die-neue-regionalpolitik-der-schweiz,11870,de.html>
- INTERREG IV Oberrhein, c. (n.d.). *Die Regionalpolitik der Europäischen Union*. Verfügbar unter: <http://www.interreg-oberrhein.eu/die-regionalpolitik-der-eu,11513,de.html>
- INTERREG IV Oberrhein, d. (n.d.). *2007-2013*. Verfügbar unter: <http://www.interreg-oberrhein.eu/2007-2013,11875,de.html>
- IPK International. (2011/2012). *ITB World Travel Trends Report December 2011*. Berlin: Messe Berlin GmbH.
- Krämer, G., & Quappe, S. (2006). *Interkulturelle Kommunikation mit NLP*. Berlin: Uni-Edition.

- Müller, H. (4. November 2009). *Kundenbedürfnisse im Wandel [Slides Powerpoint]*. Universität Bern - Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus. Verfügbar unter: http://www.fif.unibe.ch/unibe/wiso/fif/content/e6012/e6025/e6036/e7992/Montreux-TTW-Zukunftstrends_ger.pdf.
- Norton, D. P., & Kaplan, R. S. (2009). *Der effektive Strategieprozess - Erfolgreich mit dem 6-Phasen-System*. Frankfurt: Campus.
- Partale, K., & Scherhag, K. (2005). Praktisches Destinationsmanagement. *STANDORT - Zeitschrift für Angewandte Geographie*, 29(03/2005), S. 123-125. Verfügbar unter: <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs00548-005-0258-9>.
- Raaflaub, B. (2010). *Trinational Verhandeln, Planen & Führen - Ein internationaler Ratgeber für die grenzüberschreitende Zusammenarbeit am Oberrhein (Masterarbeit, Institut für Kommunikationsforschung ikf, Luzern)*. München, Schweiz: GRIN Verlag. Verfügbar unter: <http://www.grin.com/de/e-book/157356/trinational-verhandeln-fuehren-und-planen>.
- REGIO BASILIENSIS. (November 2012). Informationsbulletin der Regio Basiliensis. *Regioinform 2/12*. S. 1-6
- RegioSuisse. (n.d.). *INTERREG IV*. Von Schweizer Beteiligung: Verfügbar unter: <http://www.regiosuisse.ch/etz/interreg/interreg/#schweizer-beteiligung-an-interreg>
- Restaurant Am Burghof. (2011). *Über uns*. Von Die Küche: Verfügbar unter: http://www.restaurant.amburghof.de/kueche_amburghof.html
- Restaurant Löwenzorn. (n.d.). *Home*. Verfügbar unter: <http://www.loewenzorn.ch/>
- SaarLorLux. (n.d.). *Home*. Verfügbar unter: <http://www.saarlorlux.biz/cgi-bin/cms>
- Saschwaller Festwirte. (n.d.). *Dinner-Jumping Saasbachwalden*. Verfügbar unter: <http://www.dinner-jumping.de/>
- Schifferhaus. (2010/2011). *Schifferhaus Restaurant*. Verfügbar unter: <http://www.schifferhaus.ch/index.php>
- Schloss Binningen. (n.d.). *Restaurant Schloss Binningen*. Verfügbar unter: http://www.schlossbinningen.ch/restaurant_basel.html
- Schloss Bürgeln. (n.d.). *Schloss Bürglen*. Von Das Schloss: Verfügbar unter: <http://www.schlossbuergeln.de/>
- Schwarzwald Tourismus GmbH. (n.d.). *Neue Unterkunftssuche - Hotels*. Verfügbar unter: <http://www3.toubiz.de/stg/default/result.php?sort=tip>
- Schweiz Tourismus. (2012). *STnet - Research Reports*. Verfügbar unter: <http://www.stnet.ch/de.cfm/home/offer-Marktforschung-Maerkte-347248.html>
- SF Schweizer Fernsehen. (19. April 2011). *Tagesschau vom 19.04.2011 [Video]*. Verfügbar unter: <http://www.videoportal.sf.tv/video?id=f685bb51-3bc3-48b0-94d4-047741ef4815>

- ST Schweizer Touristik. (13. Februar 2012). SWISS hat mit dem neuen Direktflug nach Beijing gestartet. *ST Schweizer Touristik - swiss travel trade*. Verfügbar unter: http://www.schweizertouristik.ch/index.php?id=2809&tx_ttnews%5Btt_news%5D=12138&cHash=cc04060ca913d0fda8359f83e406f8fe.
- Stadt Karlsruhe. (28. August 2012). *Karlsruhe Kultur: Theater und Tanz*. Verfügbar unter: http://www.karlsruhe.de/b1/kultur/theater_tanz.de
- Südliche Weinstrasse. (n.d.). *Hotelliste*. Verfügbar unter: <http://www.suedlicheweinstrasse.de/gastgeber/hotelliste.html>
- UNWTO. (2012). *Annual Report 2011*. Verfügbar unter: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf
- UNWTO. (n.d.). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Verfügbar unter: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- URV. (2009a). *Marketingkonzept*. Freiburg i. B., Deutschland: Autor.
- URV. (2009b). Projektantrag INTERREG IV A7. *Tourismus in der trinationalen Metropolregion am Oberrhein*. Freiburg i.B., Deutschland: Autor.
- URV. (2009c). Sales Guide. *Culinary Cruises*. Freiburg i.B., Deutschland: Autor.
- URV. (2011a). *AG Incoming Konzeptpapier*. Freiburg i. B., Deutschland: Autor.
- URV. (2011b). *Architektur & Baukultur*. Verfügbar unter: <http://www.upperrhinevalley.com/de/topics/architecture-and-heritage>
- URV. (2011c). Ausschreibung AG Incoming. *Zielgruppen des Projektes*. Freiburg i. B., Deutschland: Autor.
- URV. (2011d). *Home*. Verfügbar unter: <http://www.upperrhinevalley.com/>
- URV. (2011e). *Kennzahlen*. Verfügbar unter: <http://www.upperrhinevalley.com/the-region/the-regions/chiffres>
- URV. (2011f). *Kunst & Kultur*. Verfügbar unter: <http://www.upperrhinevalley.com/de/topics/art-culture>
- URV. (2011g). *Natur & Landschaften*. Verfügbar unter: <http://www.upperrhinevalley.com/de/topics/nature-and-landscape>
- URV. (2011h). *Region der Sterne*. Verfügbar unter: <http://www.upperrhinevalley.com/de/tourism-network/region-of-stars>
- URV. (2011i). *Region der Sterne*. Freiburg i.B., Deutschland: Autor.
- URV. (2011j). *Tourismus für 1 Destination*. Freiburg i. B., Deutschland: Autor.
- URV. (2011k). *Traditionen & Veranstaltungen*. Verfügbar unter: <http://www.upperrhinevalley.com/de/topics/traditions-and-events>

- URV. (2011). *Wein & Gastronomie*. Verfügbar unter:
<http://www.upperrhinevalley.com/de/topics/wine-and-dine>
- URV. (4. Juni 2012a). *Aktivitäten 2009 - 2012 [Slides Powerpoint]*. Freiburg i. B., Deutschland: Autor.
- URV. (2012b). *Antrag URV 2*. Freiburg i. B., Deutschland: Autor.
- URV. (2012c). *Incoming Services*. Freiburg i. B., Deutschland: Autor.
- URV. (2012d). *Sales Guide*. Freiburg i. B., Deutschland: Autor.
- Vogt, M. T. (2009). Kann Kultur grenzüberschreitende Solidarität evozieren? In M. T. Vogt, J. Sokol, B. Ociepka, D. Pollack, & B. Mikolajczyk (Hrsg.), *Bedingungen europäischer Solidarität* (S. 151-198). Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH - Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Weber, M. (11. November 2011). Schlange stehen in China. *Schweizer Touristik ST*, S. 5.
Verfügbar unter:
http://www.schweizertouristik.ch/fileadmin/user_upload/pdf/2011_22/ST2211_05_Editorial.pdf.
- Wodtke, G. c/o FWTM Freiburg. (18. August 2005). *Tourismusportal zur Regio TriRhena*. Freiburg i.B., Deutschland: Autor.
- Zukunftsinstitut GmbH. (August 2010). Tourismus-Trends. *Trendnachrichten*(08/10), S. 6.

Anhang I: Landkarte und Kennzahlen Upper Rhine Valley

Das Upper Rhine Valley umfasst die Teilregionen Pfalz und Schwarzwald (Deutschland), Elsass (Frankreich) und die Norwestschweiz mit den Kantonen Basel-Stadt, Basel-Landschaft, Aargau und Jura. Diese Grafik zeigt ebenfalls die wichtigsten Kennzahlen zu den 4 Teilregionen.

Abbildung 12 - URV-Karte und Kennzahlen



Quelle: (URV, 2011e)

Anhang II: Ablaufprozess nach ISO

Basel Tourismus als Projektverantwortlicher hat die ISO-Zertifizierung erlangt und deshalb wird jeder Prozess nach ISO-Standard niedergeschrieben.

Tabelle 4 - ISO-Ablaufprozess

Ablauf	Tätigkeiten	Werkzeug	Verantwortung	Unterstützung
<pre> graph TD A([Kundenanfrage an URV]) --> B[Weiterleitung an alle Partner-Agenturen] B --> C[Angebots-erstellung] C --> D[Kontaktaufnahme Partner mit Kunden] D --> E[Entscheid] E --> F{Änderungen} F -- ja --> G[Änderungs-wünsche an Partner-Agentur] G --> H[Anpassungen] H --> I[Rückmeldung an Kunden] I --> J[Buchung] J --> K[URV Geschäftsstelle ins CC nehmen] F -- nein --> J </pre>	<p>Aufgrund von Werbeaktivitäten meldet sich der interessierte Reiseveranstalter aus den Zielmärkten bei der URV-Geschäftsstelle.</p> <p>Die Anfrage wird an die vier privaten Partner/Incoming-Agenturen weitergeleitet.</p> <p>Die Anfrage wird von den Partner-Agenturen (PA) bearbeitet</p> <p>Die Offerte wird an den Kunden geschickt. Die URV Geschäftsstelle wird beim E-Mail Kontakt ins CC genommen</p> <p>Kunde entscheidet sich für einen Partner (eine Offerte)</p> <p>Gibt es Änderungswünsche?</p> <p>Änderungswünsche gehen direkt an die Partner-Agentur</p> <p>Anpassungen in der Offerte werden vorgenommen</p> <p>Dem Kunden wird Rückmeldung gegeben und Konsens soll gefunden werden</p> <p>Buchungsabschluss durch Partner mit dem Kunden</p> <p>Bei Buchungsabschluss wird die URV Geschäftsstelle ins CC genommen (Reporting)</p>		URV PA PA PA PA PA PA PA	

Quelle: eigene Darstellung

Anhang III: Beispiel einer Absichtserklärung

Als Vereinbarung zwischen den Partnern Upper Rhine Valley, Basel Tourismus und dem jeweiligen Incoming-Partner Autobus AG Liestal, Touren-Service Schweda und Via Voyage wurde 2012 je eine Absichtserklärung unterzeichnet. Nachfolgend das Beispiel von Touren-Service Schweda.

Absichtserklärung

zwischen

**Tourismus in der Trinationalen Metropolregion am Oberrhein, Interreg IV A.7, c/o
FWTM GmbH & Co. KG, Rathausgasse 33, 79098 Freiburg, Deutschland**

und

Basel Tourismus, Aeschenvorstadt 36, 4010 Basel, Schweiz

und

**Touren-Service Schweda, Joachim Schweda, Hafenstrasse 20, D-77694 Kehl am
Rhein, Deutschland**

1 Ausgangslage

Die 31 Partner der URV-Region haben per Mai 2009 mit der Vermarktung der URV-Destination begonnen. Hierfür wurden im Verlaufe der letzten Monate diverse Marketinginstrumente (bspw. Sales Guide, Internet-Seite etc.) erarbeitet und an Messen / Workshops und via Medienarbeit kommuniziert, resp. eingesetzt.

2 Nachfragesituationen

Folgende Nachfragesituationen haben sich gemäss Rückmeldungen von den Messen und Sales Aktivitäten ergeben:

Situation 1: «allgemeine Informationsanfrage»

Ein Reiseveranstalter hat von der URV-Region erfahren und möchte allgemeine Informationen zugestellt erhalten.

Situation 2: „vordefiniertes Pauschalangebot zu einem fixierten Preis“

Ein Reiseveranstalter möchte die Region in seinen Prospekt aufnehmen und benötigt hierfür ein buchbares Standardangebot – sowohl für Individualgäste wie auch für Gruppen.

Situation 3: „individuelle Anfrage nach verschiedenen Leistungen“

Ein Reiseveranstalter möchte mit seiner Gruppe eine spezielle Reise durch das URV-Gebiet organisieren und braucht hierfür einen Operator (Organisator) vor Ort. D.h. eine Stelle, welche sich mit dem Angebot und den Möglichkeiten im URV-Gebiet auskennt und in der Lage ist für Einzelreisende oder Gruppen individuelle Vorschläge (Offerten) zu erarbeiten und im Erfolgsfalle die Reise von A – Z (inkl. Inkasso) durchzuführen.

Lösungsansätze für die Situationen 1 – 3:

Die URV-Vereinigung geht total vier Vereinbarungen mit professionellen Incomingagenturen ein.

1. Kuoni Travel Ltd Destination Management, Überlandstrasse 360, 8051 Zürich, Schweiz, Herr Lars Ingelius
2. Autobus AG Liestal, Industriestrasse 13, 4410 Liestal, Schweiz, Herr Christoph Brunner
3. Agence Via Voyages, 19b, Avenue Albert Camus, 21000 Dijon , Frankreich, Frau Angélique Benoin
4. Touren-Service Schweda, Hafenstrasse 20, D-77694 Kehl am Rhein, Herr Joachim Schweda

Lösung Situation 1:

Auch einfache Anfragen werden an alle vier Partner weitergeleitet, da der Kunde Interesse zeigt und einen qualifizierten Kontakt darstellt. Die Geschäftsstelle URV kann zusätzlich dem ausländischen Reiseveranstalter das bestehende Sales-Manual zustellen (PDF).

Lösung Situation 2:

Bei der Situation 2 sollen Touren-Service Schweda, Autobus AG Liestal und Via Voyage je 4-5 thematisch unterschiedliche, vordefinierte Pauschalangebote ausarbeiten und zum Verkauf anbieten. Diese Pauschalangebote sollen sich hauptsächlich an den Zwischenhandel richten.

Die Kommunikation dieser Pauschalen ist Aufgabe der Gruppe Marketing URV, soll aber zusätzlich auch von den Agenturen in ihren Katalogen und/oder Internet beworben werden.

Lösung Situation 3:

Für Anfragen nach massgeschneiderten Offerten für Individual- oder Gruppenreisen, ist entweder die URV-Geschäftsstelle Anlaufstelle oder direkt einer der Partner. Die Geschäftsstelle leitet die Anfragen an die vier Incoming-Agenturen weiter, worauf alle vier die Chance haben, eine Offerte zu erstellen. Der Kunde kann sich dann für eine der Offerten entscheiden. Sobald sich der Kunde für eine der Offerten entschieden hat, arbeitet er direkt mit der Agentur zusammen.

4 Leistungen Touren-Service Schweda

Touren-Service Schweda erstellt 4-5 Packages (inkl. Preisangaben) in Deutsch. Es muss nicht jede Stadt/jeder Ort in jedem Package inkludiert sein, jedoch sollen die Packages die fünf Themenbereiche «Wine & Dine», «Art & Culture», «Architecture & Heritage», «Tradition & Events» und «Nature & Landscapes» abdecken. Die Packages richten sich an den Zwischenhandel (Tour Operators, Reisebürofachleute) in den sechs Zielmärkten USA, Kanada, China, Japan, Korea und Indien. 2-3 der Packages sollen Highlights enthalten, 1-2 Packages sollten Geheimtipps ins Zentrum rücken.

Betreffend vordefinierter Pauschalangebote wendet sich der Kunde direkt an Touren-Service Schweda, welcher im direkten Kontakt den ganzen Auftrag abwickelt.

Betreffend individuellen Anfragen nach verschiedenen Leistungen, wird die Geschäftsstelle von URV als Kontaktadresse angegeben. Sobald eine Anfrage eingeht, wird sie an alle vier Incoming-Agenturen weitergeleitet. Bei Interesse eines Kunden muss innerhalb von 3 Tagen eine Offerte an die Geschäftsstelle URV geschickt werden. Falls die Offerte vom Kunden bestätigt wird, läuft die weitere Organisation/Abwicklung direkt über die Agentur.

Touren-Service Schweda erstellt quartalsweise ein Reporting und sendet es an die AG Incoming und an die Geschäftsstelle URV. Dieses Reporting sollte enthalten:

- Wie viele Anfragen sind eingegangen?
- Wie viele definitive Buchungen sind zu Stande gekommen?
- Wie viele Personen konnten befördert werden? Wie viele Gruppenreisende? Wie viele Individualreisende?
- Welche Routen/Themen wurden gebucht?

Dieses Reporting soll zur Wirkungsmessung und für denkbare Rückschlüsse und Steuerungsmöglichkeiten für die AG Marketing dienen.

5 Leistungen seitens AG Incoming/Geschäftsstelle URV

Die AG Incoming/Geschäftsstelle URV kümmert sich um die Übersetzung der eingehenden Pauschalangebote.

Die AG Incoming/Geschäftsstelle URV unterstützt Touren-Service Schweda medial.

Die AG Incoming/Geschäftsstelle URV distribuiert die erstellten Pauschalangebote an Tour Operators und Reisebürofachleute in den sechs Zielmärkten und klärt ab, inwiefern Touren-Service Schweda im Sales Guide von URV erwähnt werden kann (Logo, Angebot u.s.w.).

Die Geschäftsstelle leitet eingehende Anfragen an Touren-Service Schweda weiter.

6 Schlussbestimmungen

Die Laufdauer des Projekts URV ist auf Ende 2012 beschränkt. Zum jetzigen Zeitpunkt steht nicht fest, ob und in welchem Rahmen das Projekt weitergeführt wird. Über eine allfällige Verlängerung der Zusammenarbeit einigen sich die Parteien bis spätestens September 2012.

Die Absichtserklärung wird dreifach ausgefertigt und unterzeichnet. Jede Partei erhält ein Exemplar.

Basel Tourismus
Basel,

Upper Rhine Valley
Freiburg,

Touren-Service Schweda
Kehl am Rhein,

.....

.....

.....

Daniel Egloff
Direktor

Irène Ulrich
Project Manager

Joachim Schweda
Geschäftsführer

Quelle: (Basel Tourismus, 2012c)

Anhang IV: Beispiel eines neuen Incoming Packages

Nachfolgend ein Beispiel eines trinationalen Packages von Autobus AG Liestal. Alle anderen erstellten Packages können auf Anfrage bei der Autorin eingesehen werden.

Tabelle 5 - Beispiel-Package

Package Name:	Diversity within the Border Triangle
Duration:	5 days, 4 nights
Included Services:	Transportation in a comfortable 4-star travel bus 4 nights in first-class hotels, in double rooms with breakfast 4 unique dinners City tours of Freiburg and Basel Boat trip on the Rhine river Tour guide for Alsace and the Black Forest Boat trip in the Black Forest <i>Degustation</i> of Black Forest gateau Distillery visit with <i>degustation</i> Cuckoo clock manufactory visit Wine <i>degustation</i> in the Alsace Entrance to a museum in the greater Basel area
Extras (available for an additional fee):	Drinks, lunch and dinner, gratuity, cancellation insurance
Price:	Starting from 990 CHF per person.
Minimum Number of Participants:	10 people
Detailed Trip Description:	<p>Day 1: Trip to Basel, Zurich or Freiburg (Frankfurt for an additional fee) Arrival in the magnificent region of the border triangle of Germany, Switzerland and France. To get you started, you are shown through the picturesque university town of Freiburg im Breisgau. Enjoy the unique mixture of first-rate architecture in the historic city center, featuring the world-famous cathedral and the vivaciousness of student life. The day comes to a close with an overnight stay.</p> <p>Day 2: Basel A visit to the Swiss city of Basel is on the agenda for Day 2. The city, located directly on the Rhine River, captivates with its international flair and impressive, well-maintained historic city center. Basel is also considered a Mecca for architects with its world-renowned museum buildings. You will discover the most beautiful sights and hidden nooks during a tour of the city. For an entirely different look at this fascinating city, we also offer you a boat tour on the Rhine River. You will have enough time to relax in a cafe, do some shopping, or indulge in some of the delicacies of Basel. Dinner will be served in a typical local restaurant. How would you like to end the evening in a classy jazz cellar bar?</p> <p>Day 3: Black Forest This day is reserved for the Black Forest. The whole route offers breathtaking vistas in the Black Forest valleys, in the Rhine valleys and in the Alsace region, all the way to the Vosges Mountains. You will be treated to fabulous sights such as wild ravines and dark</p>

	<p>forests, and you will visit tourism highlights like Titisee Lake (including a small boat trip) or the baroque-style minster of St. Peter. Lovely valleys with typical Black Forest farms wind your way to the Benedictine monastery of St. Blasien featuring one of the largest dome-shaped churches in Europe. Of course, pure enjoyment of the world-famous Black Forest gateau is on the agenda as well. We will introduce you to the secrets of the cherry schnapps during a visit to a distillery. And, of course, you will learn more about the ingenious cuckoo clock. The day comes to an end with an overnight stay.</p> <p>Day 4: Alsace Today you discover the Alsace region, the epitome of French <i>joie de vivre</i>. A magical mix of French culture, cuisine, wine and countryside awaits you. The romantic towns of Riquewihr, Ribeauville, Eguisheim and Colmar are on the agenda. Naturally, a visit in a wine cellar for a <i>degustation</i> is included. Colmar, a city of beautiful half-timber houses, will also offer up a visit in “Little Venice” and the world-famous Unterlinden Museum (Isenheim altar, collection of modern art). The day comes to a close in a romantic restaurant to enjoy the region’s typical tarte flambée.</p> <p>Day 5: Return Trip/Museums Before you head back home, make sure to visit one of the most famous museums in the Basel area. Interested in design? The Vitra Design Museum in Weil am Rhein is just the place to go. This museum offers the most extensive collection of modern furniture design. In to classic cars? The Automobile Museum in Mulhouse has something for you. Fans of paintings will feel right at home in the world-famous Fondation Beyeler in Riehen.</p>
Details, Prices + Conditions:	<p>Up to 19 people: 1,290.00 Swiss francs per person 20 to 29 people: 1,090.00 Swiss franc per person 30 to 49 people: 990.00 Swiss franc per person Additional charge for a single room: 160.00 Swiss francs per person</p> <p>Minimum number of participants: 10 - 12 people: transportation in a Mercedes van As of 13 people: transportation in a 4-star travel bus</p>
Contact + Booking:	<p>Autobus AG Liestal Industriestrasse 13 4410 Liestal, Switzerland</p> <p>Phone +41 (0) 61 906 71 81 Fax +41 (0) 61 906 71 82 reisen@aagl.ch www.aagl.ch</p>


Quelle: (URV, 2012c, S. 11-12)

Anhang V: Sales Guide Eintrag - Incoming Services

Die nachfolgenden beiden Seiten wurden so im neu gedruckten Sales Guide integriert.

Abbildung 13 - Sales Guide Eintrag Seite 1

Incoming Services



Take advantage of the extensive know-how and long-standing experience of our competent cooperation partners. They will be happy to help you in planning and organizing your trip to the Upper Rhine Valley.

On the following two pages, our partners as well as a sample of their package programs are presented. Visit our website www.upperrhinevalley.com/incoming for further information and more details about the different travel itineraries. For customized offers, please contact each partner directly.

stets für Sie da...
autobus.ag..liestal...

Autobus AG Liestal
Industriestrasse 13
4410 Liestal
Switzerland
Tel: +41 (0) 61 9067181
Fax: +41 (0) 61 9067182
reisen@aagl.ch
www.aagl.ch

Autobus AG Liestal offers a wide range of travel packages and therefore can ensure you the best and most suitable packages in high quality. Our very modern bus fleet includes one 3-star, three 4-star, and one 5-star luxury travel bus in addition to three VW and three Mercedes minibuses. Our packages offer highlights and insider tips for all three countries of the border triangle: Switzerland, Germany and France, and can be tailored to your personal needs.

SAMPLE PACKAGE

Diversity within the Border Triangle:

Freiburg – Basel – Titisee Lake/Black Forest – Colmar/Alsace

The lively university town of Freiburg, Basel's exquisite old town, the breathtaking landscapes of the Black Forest and the romantic city of Colmar all offer top-notch cultural experiences, culinary highlights and stunning natural landscapes.

The price includes guided tours of the historic city centers, boat trips, restaurant stops and degustations, along with a variety of additional services. You will be driven in one of our 4-star buses and receive accommodations in excellent, first-class hotels.

Services

5 days including overnight accommodations in first-class hotels, breakfast buffet, dinner, bus tours, guided tours, travel guides, etc.

TOUREN SERVICE
DIE BESTEN IDEEN FÜR IHRE REISEN

Touren Service Schweda GmbH
Hafenstraße 20
77694 Kehl am Rhein
Germany
Tel: +49 (0) 7851 99280
Fax: +49 (0) 7851 992830
info@touren-service.de
www.touren-service.de

Touren Service Schweda is located in Germany and offers extensive experience in the organization of trips in France. Our staff is also extremely knowledgeable about traveling in Switzerland. On account of our expertise, we can offer truly unique trinational travel packages as well as a plethora of insider travel tips.

SAMPLE PACKAGE

Rhine, Wine & Dine

You will discover the Border Triangle in one of our comfortable tour buses, which will take you through the Upper Black Forest. Along the way, you will get the chance to taste the original and world-famous Black Forest gâteau. Visit Strasbourg, explore Colmar and its canals, take a guided tour through Basel, and enjoy the spectacular sights of the Rhine Falls of Schaffhausen. This package includes highlights in Germany, France and Switzerland.

Services

7 days including overnight accommodations in 3- and 4-star hotels, boat trips, guided city tours and degustations.

GENERAL INFORMATION

For general information and brochure material please contact:

Upper Rhine Valley
c/o Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe
GmbH & Co. KG
Rathausgasse 33
79098 Freiburg, Germany
Tel: +49 (0) 761 3881-1211
Fax: +49 (0) 761 3881-1398
urv@fwtm.de
www.upperrhinevalley.com

Abbildung 14 - Sales Guide Eintrag Seite 2



ALSACE
TOURISME RESERVATION
via-Voyages

Via Voyage
Information and Bookings
Alsace Tourism – Reservations
Tel: + 33 (0) 380 288222
contact@tourisme-alsace-reservation.com
www.tourism-alsace-booking.com

Via Voyage, an incoming travel agency, offers round trips throughout the Alsace, Burgundy and Champagne-Ardenne regions. Among other things, Via Voyage organizes short trips to the fascinating cities of Mulhouse or Strasbourg, where you can visit unique museums or experience one-of-a-kind cultural events. Via Voyage will also gladly customize all existing tour packages of the Alsace region for you.

SAMPLE PACKAGE

Eskapade in Mulhouse

Art and culture – visit the internationally acclaimed museums in Mulhouse and leave the monotony of your daily routine behind.

Services
2 days including an Alsatian dinner and overnight accommodations in a 2-, 3-, or 4-star hotel

KUONI | Destination Management

Kuoni Travel Ltd.
Destination Management
www.kuoni-dmc.com

Kuoni Destination Management offers customized trips worldwide, and will tailor your very own travel package upon request.



Quelle: (URV, 2012d, S. 22)

Anhang VI: Trinationales Dinner Jumping - Mögliche Routen

Bevor das Projekt zu Stande kommen kann, müssen geeignete Partner gesucht werden, welche einerseits beim Projekt mitmachen wollen und andererseits dem Gast etwas Spezielles zu bieten haben. Nachfolgend werden drei mögliche Touren kurz vorgestellt. Die Restaurationspartner wurden noch nicht angefragt.

Route 1: Schlössertour

In allen drei Ländern gibt es innerhalb des URV Burgen und Schlösser zu besichtigen. Einige von ihnen bieten bereits ein Restaurant oder Säle zur Vermietung an. Folgende drei Restaurants könnten Interesse haben, an einem Dinner Jumping mitzumachen, da dies die Frequenz der Abend-Besucher erhöhen könnte.

- Deutschland: Schlosswirtschaft Bürglen
- Frankreich: Château de Hombourg
- Schweiz: Schloss Binningen

Die Wirtschaft im Schloss Bürglen in Deutschland bietet einen gelungenen Start in den Abend mit einem Apéro und einer Besichtigung des Schlosses von 1762. (Schloss Bürglen, n.d.) Der Weg nach Hombourg in Frankreich und somit zum verdienten Hauptgang dauert ca. 30 Minuten mit dem Auto. Das Restaurant Château de Hombourg befindet sich in einer Burg aus dem neunzehnten Jahrhundert. Der ehemalige Schlossgarten wurde zu einem Golfplatz umfunktioniert. (Heinz Wolters Golfsportanlage, 2007) Die Distanz zwischen dem Château de Hombourg und dem Schloss Binningen beträgt weniger als 30 km. Knarrende Böden, originale Kachelöfen und samtbezogene Sessel warten hier auf die Gäste für ein leckeres Schweizer Dessert. (Schloss Binningen, n.d.)

Diese Tour verspricht nebst dem Erlebnis, sich an einem Abend in drei Ländern zu bewegen, einmaliges Ambiente und eindruckliche Gedankenreisen in frühere Zeiten. Nachteil dieser Tour ist es, dass ein eigenes Auto oder ein organisierter Bus benötigt wird, da die Schlösser relativ weit auseinander liegen und schlecht mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen sind.

Route 2: Dreiländereck-Tour

Die zweite Tour beschränkt sich auf das Gebiet rund um den geographischen „Dreiländereck-Punkt“.

- Schweiz: Restaurant Schifferhaus, Basel
- Frankreich: Restaurant Tivoli Pilippe Schneider, Huningue
- Deutschland: Restaurant Schwanen, Weil am Rhein

Das Schifferhaus in Basel liegt zwei Gehminuten vom geographischen Dreiländereck entfernt. Die idyllische Atmosphäre in der Villa aus dem 18. Jahrhundert lädt ein zum Verweilen. Im Sommer ist ein Apéro auf der Terrasse der perfekte Start ins Dinner Jumping. (Schifferhaus, 2010/2011)

Das Restaurant Tivoli Philippe Schneider in Huningue liegt direkt nach der Grenze auf französischer Seite. Die Küche zaubert französische Menus mit internationalem Touch herbei und erweitert je nach Saison die Speisekarte. (Hôtel Tivoli, 2009) Für die Nachspeise geht die kurze Reise über die nächste Grenze nach Deutschland ins Hotel und Gasthaus Schwanen in Weil am Rhein. Das Restaurant ist eher rustikal, bietet aber nebst herkömmlichen deutschen Spezialitäten auch internationale Kost und viele vegetarische Menus an.

Route 3: Städtefeeling

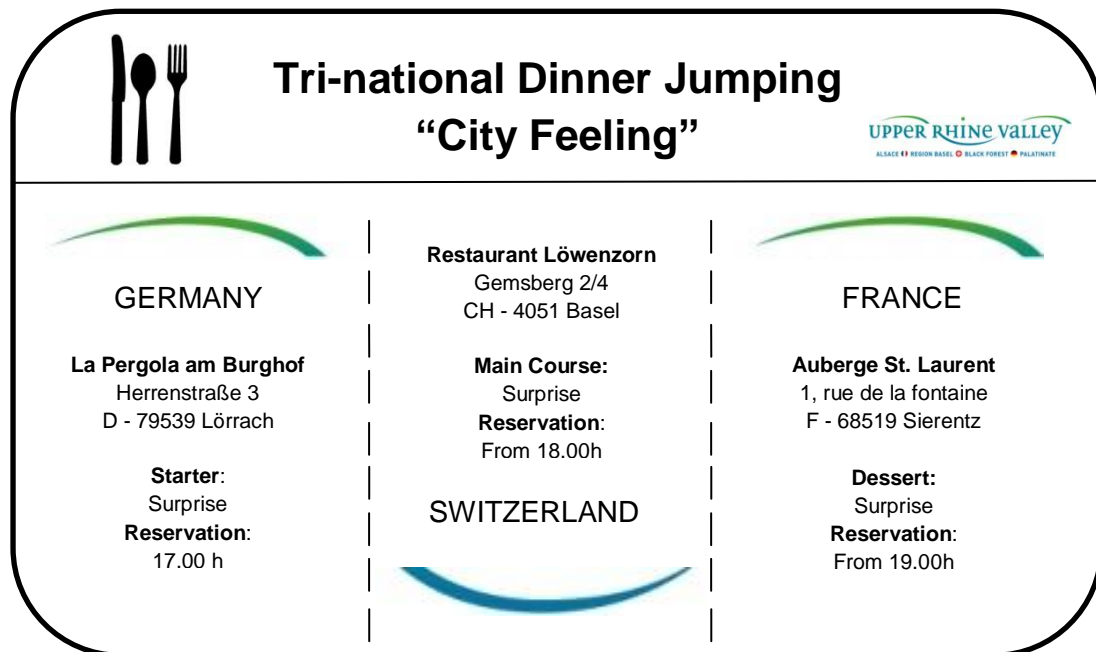
Die dritte Tour verbindet die drei nächsten Städte am Dreiländereck: Basel, Mulhouse und Lörrach. Hierbei werden bekannte, spezielle und aussergewöhnliche Restaurants gewählt, welche gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sind. Der Weg zu zwei der drei Restaurants führt durchs Stadtzentrum. Einzig für den französischen Teil wurde aufgrund der Distanzen zu den andern beiden Restaurants ein Betrieb in Sierentz und nicht im Zentrum von Mulhouse gewählt.

- Deutschland: La Pergola am Burghof, Lörrach
- Schweiz: Löwenzorn, Basel
- Frankreich: Auberge St. Laurent, Sierentz, Mulhouse

Das Restaurant am Burghof in Lörrach ist modern eingerichtet, die Köche innovativ und das Personal zuvorkommend. (Restaurant Am Burghof, 2011) Mit dem Zug erreicht man Basel innerhalb von 20 Minuten. Der Löwenzorn in Basel liegt in einem historischen Haus mitten in der Basler Altstadt und besticht mit bürgerlicher Schweizer Küche. (Restaurant Löwenzorn, n.d.) Das dritte Restaurant ist nach nur ca. 18km zu erreichen. In der Auberge St. Laurant werden saisonale Gerichte serviert und mit dem passenden Wein kombiniert. (Auberge St. Laurant, n.d.). Dieser Wechsel zwischen Tradition, Klassik und Moderne bietet Spannung und Abwechslung sowohl für den Geist als auch für den Gaumen.

Folgende Abbildung zeigt, wie ein Pass, resp. Ein Gutschein für ein Trinationales Dinner Jumping aussehen könnte. In untenstehendem Beispiel handelt es sich um die Route 3 mit Überraschungsmenu.

Abbildung 15 - Entwurf Dinner Jumping Pass



Quelle: eigene Darstellung

Anhang VII: Fragebogen für indische Reiseveranstalter

Folgender Fragebogen wurde online auf LimeSurvey erstellt und per E-Mail versendet.

Dear Tourism Experts!

My name is Nina Mueller and I am a Tourism Student currently writing my **bachelor thesis** in order to graduate from the University of Applied Sciences in Tourism in Sierre, Switzerland.

At the moment, I am doing my internship at Basel Tourism in Basel, Switzerland. Basel Tourism is a partner of the tri-national region **UPPER RHINE VALLEY**, a region comprising parts of France, Germany and Switzerland (www.upperrhinevalley.com)

To meet today's tourists expectations, the Upper Rhine Valley is currently creating a new **INCOMING STRUCTURE** for the region.

The core of my thesis is to **analyse the potential** of the Upper Rhine Valley in your country. Furthermore, I want to find out, if the new Incoming Structure (described in questions 11 and 12) is convenient for tour Operators and Travel Agencies in your country or if you have ideas about how to make it better.

I would be really pleased if you could help me making my thesis successful by answering my questions! It only takes max. 10 minutes!

Thank you very much in advance for filling in the survey!

Nina Mueller

There are 23 questions in this survey

The Potential of the Incoming Structure of the Upper Rhine Valley

Localized in the heart of Europe the tri-national region of the Upper Rhine Valley extends across three countries: France, Germany and Switzerland. The international river Rhine with a length of 1,200km has become a symbol of successful European cooperation.

The area includes four regions: Alsace (F), the Black Forest (D), the South Palatinate (D) and the Region of Basel (CH)

The territory is characterized by common topics and its cultural diversity. We offer sports and recreation, culture and tradition, architecture and nature in every season. Be indulged by famous gastronomy and excellent regional wines, or relax in spas in various star hotels.

So far, the Upper Rhine Valley did not have any professional Incoming Service.

With this questionnaire, I would like to analyse the potential of a new Incoming Structure

1) Do you already know the Upper Rhine Valley?

Please choose **all** that apply:

- ☐ Yes, I have heard of it
- ☐ Yes, I know a lot about it
- ☐ Yes, I have been there
- ☐ No, but I want to know about it
- ☐ No, and I am not interested
- ☐ Other:

2) Where in the Upper Rhine Valley have you been?

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer at question '1' (Yes, I have been there)

Please write your answer here:

3) How did you get to know about the Upper Rhine Valley

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer at question '1' (Yes, I have heard of it) or (Yes, I know a lot about it) or (Yes, I have been there)

Please choose **all** that apply:

- ☐ Internet
- ☐ Brochure/News
- ☐ Recommendation of family/friends
- ☐ Recommendation of work partners
- ☐ Other:

4) Are you interested in visiting the Upper Rhine Valley (again)?

Please choose **all** that apply:

- ☐ Yes, as a famtrip
- ☐ Yes, as a private person
- ☐ Rather No
- ☐ No, not at all
- ☐ Other:

5) What do you expect from the Upper Rhine Valley?

Only answer this question if the following conditions are met:

° Answer at question '4 (Yes, as a famtrip) or (Yes, as a private person) or (Other)

Please choose **all** that apply:

- ☐ Wine and Dine
 - ☐ Art and Culture
 - ☐ Architecture and Heritage
 - ☐ Tradition and Events
 - ☐ Nature and Landscape
 - ☐ Shopping
 - ☐ Other:
-

6) What do your customers expect from the Upper Rhine Valley?

Please choose **all** that apply:

- ☐ Wine and Dine
 - ☐ Art and Culture
 - ☐ Architecture and Heritage
 - ☐ Tradition and Events
 - ☐ Nature and Landscape
 - ☐ Shopping
 - ☐ Other:
-

7) How would people of your country travel to/through the Upper Rhine Valley?

1 = low probability

5 = high probability

Please choose the appropriate response for each item:

	1	2	3	4	5
They would stop by in the URV on their trip through whole Europe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
They would come especially to one city in the URV for a city break	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
They would visit several places in the URV and stay several nights	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
They would drive through the URV by train or bus, but not stay over night in the region	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8) How many nights would travelers of your country stay in the URV?

Please choose **only one** of the following:

- ☐ 0
 - ☐ 1-2
 - ☐ 3-4
 - ☐ 5-7
 - ☐ more than 7 nights
-

9) How do you estimate the potential of the Upper Rhine Valley as a holiday destination for Tourists coming from your country?

Please choose all that apply and provide a comment:

- ☐ Great potential
 - ☐ There is a certain potential
 - ☐ There is not much potential
 - ☐ There is no potential at all
 - ☐ Other
-

10) Would you sell the Upper Rhine Valley region in your catalogue and recommend your customers to visit the Upper Rhine Valley?

Please write your answer(s) here:

- ☐ Yes, because...
 - ☐ No, because...
 - ☐ Other
-

11) The New Incoming Structure: How do you judge the procedure 1, explained below?

Procedure 1: Let's assume that you have customers in your country that would like to travel through the Upper Rhine Valley region and are therefore looking for a suitable offer

OR that you want to include a URV-package in your catalogue/brochure.

As you probably do not know enough about the URV yourself, you can contact the URV-office. The contact details of the URV-office can be found on the URV-homepage or in the Sales Guide. Ask the URV-office for a customized holiday package including what your customers would like to see and experience.

The URV-office will forward your request to 4 partner agencies which are experts in the region (Kuoni (CH), Autobus AG Liestal (CH), Via Voyage (F) and Touren-Service Schweda (D)). All agencies will handle your request and directly send you their offers.

In total, you will get 4 offers from 4 different agencies out of which you can choose one to work with. After getting in touch with the chosen service provider (meaning one of the four partners), you can have more detailed information and ask for more personalization until the package is perfect for you or your customers.

Bookings can be made directly through the service provider of your chosen package. (OR offers to include in your brochures can be taken from the service provider directly as well)

Please write your answer here:

12) The New Incoming Structure: How do you judge procedure 2, explained below?

Procedure 2: In the Sales Guide of the Upper Rhine Valley as well as on the URV-homepage, you can easily find the contact information of all the partners. If you wish not to go through the Upper Rhine Valley-office, you can directly contact the partners and ask for a suitable offer for your customer or for your brochure. The chosen travel agency (our partner) will handle your request.

The difference to procedure 1 is that you already choose your partner before comparing different offers from different partners.

With procedure 2, you will only get one offer. However, the procedure takes less time.

Please write your answer here:

13) What would you do differently in procedure 1 or/and in procedure 2? What procedure would you prefer?

Please write your answer here:

Procedure 1: Contact the Upper Rhine Valley Office and get 4 different offers from 4 different Travel Agencies and choose one.

Procedure 2: Find the contact details of Upper Rhine Valley's partners and contact them directly. Get 1 offer.

14) Do you think the Upper Rhine Valley could attract more tourists thanks to the new Incoming Structure and thanks to bookable packages?

Please write your answer(s) here:

- ☐ Yes, because...
 - ☐ No, because...
 - ☐ Other
-

15) Do you know other tri-national regions having an Incoming Structure similar to the Upper Rhine Valley?

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Yes (please explain)
 - ☐ No
 - ☐ Make a comment on your choice here:
-

Personal Information

16) Gender

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Female
 - ☐ Male
-

17) Age

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Under 25
 - ☐ 25 - 35
 - ☐ 36 - 45
 - ☐ 46 - 55
 - ☐ 56 - 65
 - ☐ Over 65
-

18) What company are you working for?

Please write your answer here:

19) What kind of company are you working for?

Please choose **only one** of the following:

- ☐ Tour Operator
- ☐ Travel Agency
- ☐ Airline
- ☐ Other

20) What is your company specialized in?

Please write your answer here:

21) What is your position/profession within your company?

Please write your answer here:

22) Please enter your e-mail address

Please write your answer here:

In case of further questions about my thesis, I would probably dare to contact you again.

General Opinion

23) If you have any comments, please write it here! Thank you!


Please write your answer here:

Anhang VIII: Selbständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Leiters des Studiengangs und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieser Arbeit geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle:

- Herr Daniel Egloff, Direktor Basel Tourismus
- Frau Ann Müller, Management Support Basel Tourismus
- Frau Irene Ulrich, Projektleiterin Upper Rhine Valley

Ort und Datum: Basel, den 16. Dezember 2012

Unterschrift:  _____